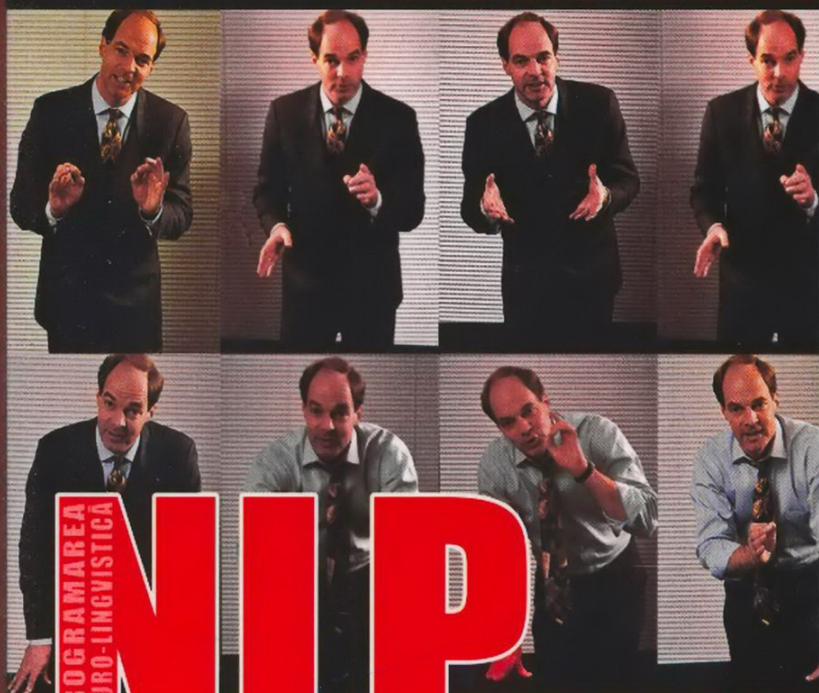


Richard Bandler, John La Valle



PROGRAMAREA NEURO-LINGVISTICA NLP

ÎNVAȚĂ SĂ CONVINGI!

în afaceri, vânzări, relații și societate



EDITURA AMALTEA

RICHARD BANDLER

John La Valle

NLP: ÎNVAȚĂ SĂ CONVINGI!

În AFACERI, VÂNZĂRI, RELAȚII ȘI
SOCIETATE

EDITURA AMALTEA

COLECȚIA – MILENIUL III

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a
României

BANDLER, RICHARD

NLP: Învăță să convingi!: în afaceri, vânzări,
relații și societate /

Richard Bandler, John La Valle.

trad.: Ana Maria Stanca.

— București: Amaltea, 2005

ISBN 973 – 7780 – 30 – 2

PERSUASION ENGINEERING

RICHARD BANDLER, JOHN LA VALLE

1996 by Meta Publications

Mai întâi, repetiții și exerciții mentale. Apoi, aliniere pentru stabilirea rapport-ului. După rapport, oglindire: respirați ca interlocutorii voștri, varbiji în același ritm cu ei. Pătrundeți în mințile lor, trageți de imagini în sus sau în jos, moi la stânga sau mai la dreapta, poziționați-le așa cum vă convine. Și, cel mai important, fiți congruenți, Tonul vocii, tempo-ul, mișcările pe care le faceți, toate va afectează comportamentul și atitudinea.

Programarea neuro-lingvistică nu este o metodă de a manipula oamenii. Vă va învăța însă să deschideți calea pentru ca procesele naturale ale acestora să lucreze în favoarea voastră. Inițiații știu despre ce este vorba. Novicii vor afla. Toți trebuie să se pregătească însă pentru un discurs subtil, zglobiu, plin de umor. Pentru că, nu uitați! trebuie să dați dovadă mereu de un comportament flexibil. Pe cei care nu se comportă în moduri cât mai variate pentru a descoperi cum să genereze mai multe oportunități nu îi așteaptă zile prea bune. Succesul, pe orice plan, poate deveni o

destinație sigură.

***Celei mai frumoase femei din lume,
Paula***

— Richard

***Lui Kathleen, care îmi dăruiește tot ce
mi-aș putea dori, și lui John Sebastian, care
îmi arată ce înseamnă învățarea. Tot ceea ce
sunt ei, împreună, mă ajută să fiu eu însumi.***

— John

Cuprins

Introducere

Capitolul 1:

PENTRU ÎNCEPUT?

Capitolul 2:

PROCESUL VÂNZĂRII

Capitolul 3:

ELEMENTELE DE BAZĂ

Capitolul 4:

ELICITAREA DE PRECIZIE

Capitolul 5:

HARTA MENTALĂ

Capitolul 6:

DINAMICI HOLOGRAFICE

Capitolul 7:

OBIECTIILE

Capitolul 8:

MECANISMELE DE PRECIZIE ALE

CONVINGERII

Glosar

Anexă

INTRODUCERE

ATENȚIE, CITITORI!

Vă reamintim faptul că NLP și gramatica nu împărtășesc neapărat aceeași structură.

Acum câțiva ani, într-o zi de luni, m-am trezit și am hotărât că mă voi duce să-mi cumpăr o mașină nouă. Așa că m-am dus.

Am intrat într-o reprezentanță auto și am stat acolo vreo zece minute așteptând să cumpăr o mașină. Nu mi s-a părut ca vânzătorul să fi fost prea ocupat. Vorbea la telefon. Stătea pe spate cu picioarele ridicate, cu țigara într-o mână, cu cana de cafea alături, râzând și glumind. Nu părea să discute cu vreun client. Într-un final i-am atras atenția. M-am uitat spre el cu privirea aia grăitoare: „Ai de gând să vii să mă ajuți?” Mi-a făcut semn să-l aștept. Am plecat de acolo.

M-am îndreptat spre un alt reprezentant care vindea același tip de mașini. Ajuns acolo, am întrebat un vânzător: „Ți-ar plăcea să vinzi azi o mașină?” „Bineînțeles”. I-am descris mașina pe

care mi-o doream: „Asta e ceea ce vreau. Asta este cu exactitate mașina pe care o vreau”. Am văzut o astfel de mașină aici, în parcare. Am văzut-o înainte să intru aici. Iată ce vreau să aflu de la dumneavoastră. Vreau să știu cel mai bun preț pe care mi-l puteți oferi pentru mașina asta – nu am de gând să negociez pe această temă. Vreau cel mai bun preț și vreau cheile de la mașină, să o testez”. „Nu asta este mașina pe care v-o doriți. Nu vă reprezintă”, îmi spuse. Eu, bineînțeles, m-am uitat la mașina de afară și am înțeles că, într-adevăr, nu mă reprezenta, pentru simplul fapt că ea era afară și eu eram înăuntru. După o scurtă pauză i-am spus: „Ba da, asta e mașina pe care o vreau”. „Nu, nu este”. Eu am continuat: „Bineînțeles că este!” „Nu, nu este” a continuat și el. „Ba da, este”, am repetat.

„Nu mă ascultați deloc”, a spus vânzătorul. Așadar am căzut de acord cu el: „Aveți dreptate!” și am plecat de la reprezentanță.

Am intrat în următorul magazin, al treilea pe ziua aceea, căutând același tip de mașină. Eram

extrem de motivat să-mi iau o mașină în acea zi. Am găsit repede pe cineva care să se ocupe de mine (cam în cinci minute). Un vânzător a venit la mine și eu l-am întrebat: „Vrei să vinzi azi o mașină?” „Bineînțeles”. „Uite cum facem”, i-am spus, „Cheile de la mașină; cel mai bun preț; și vorbesc serios. Am testat deja terenul. Asta e mașina pe care o vreau și am văzut că aveți una afară în parcare, exact culoarea pe care mi-o doresc și așa mai departe”. „Trebuie să vă prezint mai întâi ce opțiuni aveți”. „Nu mă interesează opțiunile. Asta e exact ceea ce-mi doresc. De luni întregi caut să cumpăr așa ceva. Am terminat cu căutatul. Acum vreau să cumpăr”. „Nu vă pot vinde mașina până nu vă prezint opțiunile”. l-am repetat că nu mă interesează opțiunile pentru că banii mei erau deja rezervați pentru mașina respectivă. „Insist în numele companiei, nu vă pot vinde mașina până nu trec cu dumneavoastră în revistă opțiunile”. „Aveți dreptate. Nu-mi puteți vinde mașina!”

Și am plecat. Am plecat spre un al patrulea

reprezentant. Cred că vă puteți imagina cum m-am simțit în postura de client. Vânzătorul m-a privit și ochii au început să i se mă rească în timp ce mă studia. Era cam patru după-amiaza. Am intrat. În timp ce tipul se uita la mine (cu o privire ce spunea: „Mi-a ajuns pe ziua de azi.”) l-am întrebat: „Vrei să vinzi o mașină azi?” S-a uitat la mine și mi-a spus: „Văd că ați avut o zi grea”. „Mda, și mi-a ajuns. Ești ultimul cu care mai am de gând să vorbesc. Dacă nu-mi poți vinde mașina pe care o vreau, și îți voi ușura mult sarcina, nu voi mai cumpăra mașina asta. O să cumpăr o altă mașină din alt loc”. S-a uitat la mine și a spus: „Ce trebuie să fac?” „Oferă-mi cel mai bun preț și cheile de la mașină. Nu ne vom târgui. Și nu vom întoarce pe toate părțile problema asta. Dă-mi cel mai bun preț pe care îl poți oferi. Nu ne vom tocmi cu șeful, nici cu managerul. Vei face doar un drum la manager și te vei întoarce cu cea mai bună ofertă de preț! Știu deja lista de prețuri. Știu cu cât ați cumpărat mașina. Știu toate treburile astea. Oferă-mi doar cel mai bun preț posibil. Dacă se potrivește cu

ceea ce vreau, și dacă mașina se comportă cum vreau eu să se comporte, o voi cumpăra – ÎN MOMENTUL ĂSTA!”

Tipul ăsta e grozav! Se întoarce spre mine și îmi spune: „Uitați cheile. Luați mașina. Plecați singur cu ea și simțiți-vă liber să mergeți cu ea pe autostradă. Dacă are nevoie de benzină, puneți-i și aduceți-mi chitanța. Până vă întoarceți, eu o să obțin pentru dumneavoastră cel mai bun preț din tot statul”. În timp ce mă îndreptam spre mașină să-i fac testul, i-am spus tipului: „Și actele. Le poți face chiar acum”. Am cumpărat mașina de acolo.

Pentru început

Una dintre cele mai bune modalități de a deprinde mecanismele convingerii este de a observa în primul rând cum te porți *tu* în rolul de client. Alții vă cer să vă puneți în locul clientului. Ei bine, problema este că nu toți vor să intre în pielea altuia. Așa că strategia asta nu e prea grozavă. Dar când tu ești clientul, observă

procese care au loc și începe să integrezi lucrurile în propriul model de vânzare. Ușor pe care știi că funcționează, iar apoi include în acel model opțiunile și alegerile de care ai putea avea nevoie pentru redirectionarea procesului în desfășurare. Numim această etapă procesul generativ de schimbare.

Există câteva strategii bune în acest sens, cu o singură mențiune: nu conțin ideea conform căreia o persoană continuă să învețe pe tot parcursul vieții. Doar pentru că o strategie funcționează azi, nu înseamnă neapărat că ea va funcționa și mâine, sau chiar anul viitor, ținând cont de faptul că variabilele mediului sunt în continuă schimbare. Cunoscoam companii care au fost aproape sau chiar au dat faliment din cauza incapacității lor de a reacționa conform mediului. Reacția reprezintă „micul dejun al campionilor”.

Chiar azi am primit un telefon de la un potențial client care dorea să le predăm agenților de vânzări pe care îi avea abilitățile noastre în vânzări. Noi i-am întrebat: „Ce anume îți doresc și

de ce au nevoie clienții dumneavoastră? Ce anume cumpără clienții?” Răspunsul lor a fost: „Ce contează? Noi nu suntem interesați de ceea ce-și doresc clienții noștri. Noi suntem interesați să-i dotăm pe vânzătorii noștri cu abilități de vânzare pentru ca ei să vândă mai mult din ceea ce noi avem deja”.

„În regulă, putem face asta. Dar ce anume își doresc cu adevărat clienții de la dumneavoastră? Ce anume cumpără de la dumneavoastră? Este vorba de un produs? Un serviciu? Care este valoarea pe care o oferiți clientului?” „Nu ne interesează aspectul acesta. Pe noi ne interesează să-i învățăm pe oamenii noștri să-i determine pe ceilalți să cumpere de la noi”. Nu le păsa dacă, avea sau nu clientul banii pentru a cumpăra. Ei doar voiau să-i învățăm pe angajați cum să le ia banii. Firma respectivă a rămas un „potențial” client pentru noi. Eu nu predau aceste abilități celor cu o asemenea atitudine deoarece abilitățile pe care noi le predăm sunt puternice și funcționează. Ai putea gândi că, hei, banul e ban,

dar cu toate oportunitățile existente acum suntem în situația ca, de cele mai multe ori, să ne căutăm și să ne alegem singuri clienții. Noi dorim satisfacția clientului, nu să-i creăm un sentiment de remușcare. Una dintre cele mai importante abilități este aceea de a sesiza imediat diferențele, cum ai putea altfel să știi ce ai de făcut în continuare dacă nici măcar nu știi unde te afli; să presupunem că te duci până la Boston. Dacă pleci din San Francisco spre Boston cum vei ști unde și în ce direcție să mergi, dacă nu ești atent la ce se află și la ce se întâmplă în fața și în jurul tău?

Când vinzi ceva, pornești de la supoziția că ceea ce vinzi este un produs sau un serviciu de calitate și că garantezi chiar tu pentru acel produs sau serviciu. Atunci când crezi în ceea ce vinzi, vei vinde, iar asta se aplică pentru orice altceva. Nu contează dacă este vorba de o idee, de un produs, de un serviciu sau de orice altceva. Încrederea puternică în acel ceva este al doilea lucru vital.

Vom discuta în această carte despre câteva dintre elementele de bază precum și despre unele

abilități „avansate” pe care cei mai buni dintre vânzătorii studiați de noi le folosesc în fiecare zi. Unele dintre abilitățile de bază au rămas cele mai eficiente, în special pentru construirea fundației a ceea ce-ți dorești să realizezi. Așadar, când combinăm aceste abilități „de temelie” cu cele moderne pe care vrem ca tu să le folosești aici o facem pentru că le considerăm în continuare foarte utile.

Modul în care am „manevrat” puterea noastră de influență ne ajută să dăm multe exemple. Știți, putem face mai multe lucruri deodată, iar uneori acest lucru e dificil pentru noi, oamenii, dar consider că e mai bine să procedăm așa.

Celălalt element despre care vom discuta aici se referă la faptul că acest curs despre vânzare se reduce în fapt la un singur proces în doi pași. Noi vom forța puțin nota și vom parcurge procesul de la coadă la cap. Însă totul se reduce în ultimă instanță la *cât de mult* îți dorești să vinzi ceva.

Am un bun partener de afaceri care ține în subordine un grup de circa cincisprezece agenți de

vânzări cu care ne-am întâlnit într-o seară, după o conferință. Am observat că o mare parte dintre aceștia au intrat în parcare cu aproximativ aceleași mașini, modele relativ noi, destul de scumpe. I-am spus asociatului meu: „Bob, dar văd că-ți plătești binișor oamenii. Ori asta, ori muncesc pe brânci să vândă cât mai mult”. „Nu-i plătesc așa bine când vine vorba de salariile lor. Unii dintre ei chiar muncesc din greu. Nu-și pot permite mașinile astea. Dar de fiecare dată când unul dintre ei își cumpără una, zâmbesc pentru că știu că vor fi foarte motivați în activitatea lor doar pentru a putea ține pasul cu ratele. Îmi place ca oamenii mei de vânzări să fie un pic înfometați. Nu există nimic mai bun pentru a-i ține în priză”. El considera că aceștia se auto-motivau astfel. Oricând unul dintre ei o lăsa mai moale, îl întreba cum mai mergea noua mașină.

Ce trebuie să faci este să le induci clienților o ușoară dorință de a cumpăra și apoi să le arăți produsul. Ideea asta mi-a venit când „tratam” niște clienți, deoarece eu am făcut ceva „modelări” și în

domeniul psihoterapiei înainte să mă opresc și să-mi spun „Oare ce fac eu aici?”

Așadar, am modelat psihoterapeuți, iar psihoterapeuții sunt vânzători destul de buni, în special cei care erau și înainte buni în meseria lor. Indivizi ca Milton Erickson, care a fost un mare hipnotizator. De fapt exista un om de vânzări asemănător lui Milton Erickson. Numele lui era Ben Feldman, iar cei doi vorbeau la fel, aveau aceeași intonație și acest lucru m-a surprins cu adevărat deoarece, atunci când l-am cunoscut pe Milton, m-am gândit că era cel mai ciudat individ de pe pământ. Și totuși era grozav pentru că reușea să-i convingă pe oameni să facă tot ce voia el. Mă refer la faptul că-i aducea în stadiul de a ieși în căutare de copaci Bojum în deșert. Era întrebat: „De ce faci asta cu oamenii, Milton?” „Doar ca să aflu dacă sunt în stare”, răspundea. „Doar să aflu dacă pot. Corect!” am spus eu.

Ceea ce m-a surprins a fost că, la început, Milton nu părea decât un bătrân irascibil care stătea într-un loc și care intra într-o transă

profundă. Iar când l-am cunoscut pe Ben Feldman avea și el exact aceeași tonalitate. Doar că purta o carte cu el oriunde se ducea și când o deschidea la prima pagină, aceasta era plină cu bani, neglijent îndesați sub un plastic, astfel că atunci când o deschidea aceștia se împrăștiau și zburau în toate părțile. Acesta era pasul numărul unu, *atragera atenției*. Apoi întorcea pagina și chiar acolo se afla o poză înfățișându-l pe Ernest Hemingway, după care ridica privirea și spunea: „Ernest Hemingway este mort!” Destul de direct, așa-i? Și să știți că oamenii se uitau, iar el continua „Și când Ernest Hemingway a murit”, și întorcea pagina, „și-a lăsat familia fără niciun sfanț, cu nimic, în stradă, știți voi, fără niciun mijloc de trai. Acum, voi aveți o familie, și ați putea muri!” Și oamenii rămâneau uimiți, oftau, iar în acel moment el stabilea o legătură cu ei și „ancora” acea reacție.

Vreau să vă gândiți acum ce anume puteți vinde voi? Ce anume *credeți* voi că vindeți? Unele dintre răspunsurile primite cuprindeau: „managementul carierei pentru femei”, „vindem

idei”, „mobilă de calitate, mobilă de birou”. „Sprijin pentru managerii care trec prin schimbări”. „Cămine noi”. „Servicii de avocatură”. „Slujbe. Vând oameni”. (Am considerat ilegal acest lucru). „Soluții de grafică”. Și răspunsul cel mai popular: „Pe mine” (de asemenea ilegal în majoritatea statelor din SUA).

Și lista continuă la nesfârșit. Dar lăsați asta. Dacă nu știți exact ce vindeți vă irosiți timpul.

Luați ca exemplu următoarea situație. Am ținut seminarii de training pentru una dintre cele mai mari firme de construcții de case. În perioada de „recesiune” din ultimii ani această firmă a vândut o grămadă de case. Și asta pentru că au înțeles că nu vindeau doar case. *Vindeau sentimente*. Vindeau confort. Vindeau valoare. Siguranță. Protecție. Vindeau liniște sufletească. Vindeau, în unele cazuri, stiluri de viață. În alte cazuri vindeau sisteme educaționale. Vindeau educație și orice altceva, mai puțin case. Și au vândut și mai multe case în acel an pentru că au înțeles că de fapt *vinzi sentimente*. Cum ajungi

însă la acele sentimente, cum îl ajuți pe client să fie convins de ceea ce-și dorește implică o altă abilitate despre care vom vorbi la timpul potrivit.

Revenim însă acum la încrederea pe care o ai sau nu în lucrul pe care îl vinzi. Credeți în produsul sau serviciul vostru?

Cineva m-a întrebat odată: „Nu este NLP o formă de manipulare?” „Bineînțeles că este”, i-am răspuns. „Dar dacă vrei să oblige pe cineva să facă un anumit lucru folosești metoda „pistol” de training, care funcționează mult mai bine”. Ideea este că nu folosești convingerea ca pe o metodă de a manipula pe cineva. Ceea ce trebuie să faci este să deschizi calea în așa fel încât procesele naturale ale oamenilor să lucreze pentru tine. Oricine vinde ceva în care nu crede va sfârși prin a-și face singur rău. Nu va face acest lucru bine. O va face poate bine pentru un timp și se va simți tare priceput. Dar apoi se va găsi în situația de a face vrăji sau cine știe ce chestie ciudată doar pentru a recupera timpul pierdut. Trucul este să găsești ceva în care crezi. Eu consider că trebuie să deții cunoștințele

de bază legate de noțiunea de produs, ceea ce înseamnă de fapt că trebuie să știi exact ce faci. Teoria asta aș aplica-o în magazinele de electronice. În locurile în care se vând computere, ar fi drăguț ca vânzătorul să știe cum funcționează și la ce anume se folosește un computer. Este recomandabil ca, în loc să fie nevoie să sune producătorul și să întrebe cum funcționează respectivul obiect, iar tu să stai la coadă să aștepți răspunsul pe care oricum nu-l vei înțelege, să existe un angajat al magazinului care chiar să-ți arate cum funcționează respectivul aparat.

Mi-am modelat abilitățile în funcție de acești indivizi a căror rată de încheiere a unei vânzări era de 97% sau chiar mai mult (aoleu)! Dar la început nu eram sigur că vreau să realizez acest proiect. A trebuit să chibzuiesc bine și să mă asigur că sunt pregătit pentru asta. Acești indivizi erau extraordinari pentru că aveau abilitatea de a instala și inocula în oameni puterea de a lupta cu regretele post-achiziție. Plus că trebuie să fii, în acest caz, o persoană care nu e nevoită mereu să

învingă obiecțiile.

Am studiat multe dintre cursurile de vânzări. Sunt unele cursuri care, bineînțeles, promovează abordarea psihologică; aceasta, pusă în practică, sunt sigur că pur și simplu vă va înjumătăți vânzările. Paradoxal este că noi suntem angajați să le mărim veniturile. Apoi își petrec o groază de timp încercând să ne demonstreze că ceea ce fac ei este grozav, dar că nu sunt mulțumiți de situația actuală. Aceștia sunt genul de oameni incongruenți.

Ideea de bază în majoritatea vânzărilor, negocierilor și în majoritatea situațiilor în care oamenii apelează la ceea ce eu numesc „mecanismele convingerii” este că oamenilor li se predă un tip de abordare bazat pe un ritual predefinit. Ideea este ca abordarea să fie folosită pe cât mai mulți oameni posibil. Însă, chiar dacă iese destul de bine și găsești o abordare potrivită, iar rata vânzărilor este și ea destul de ridicată, singura soluție de a face și mai mulți bani este să-ți petreci și mai mult timp prospectând și mai multe

segmente de piață. Prin urmare, dacă ai într-o zi o sută de clienți și închei afaceri cu treizeci, atunci trebuie să țintești trei sute de indivizi pentru a-ți tripla câștigul. Așadar, vei fi nevoit să prospectezi trei sute de indivizi, cu 300% mai mult, așa că atunci când tu vei ajunge la 45 sau 50 s-ar putea ca pe undeva pe sus sau prin arterele tale să se producă un scurt-circuit. Așa că vei fi nevoit să muncești din greu, până la epuizare, și nu vei reuși să mai faci să funcționeze nici măcar ceea ce funcționa fără probleme până atunci. Alternativă este să abordezi ceea ce mie îmi place să numesc atitudinea profesionistului, adică să identifici factorii externi, să-ți adaptezi comportamentul în funcție de aceștia și să atingi și restul de 70%. Apropo, pentru cei care faceți acest lucru de mult timp, să știți că poate deveni distractiv din nou. Toți oamenii de vânzări pe care îi cunosc îmi spun același lucru: „Îmi dau seama dacă pot vinde cuiva ceva sau nu cum intră pe ușă”. „Păi dacă îți dai seama că nu vei putea să-i vinzi nimic, de ce nu încerci o altă abordare?” „Cu astfel de oameni nu

este nimic de făcut”. Am pus la punct un mic experiment legat de această situație. M-am dus într-un magazin de mobilă de pe o austostradă din Louisiana unde am găsit câțiva dintre vânzătorii veterani ai locului și care își făceau bine meseria. Oamenii intrau în magazin, vânzătorii îmi spuneau despre unii dintre ei că le pot vinde ceva și, în majoritatea situațiilor, chiar le vindeau ceva în aceeași zi. Însă cu 70% dintre oamenii care intrau în magazin s-a întâmplat exact invers. La vederea lor vânzătorii exclamau: „A, nu! Ei nu vor cumpăra nimic!” și desigur nu reușeau să le vândă nimic acestora. Așa că i-am luat deoparte pe acești oameni și am constatat că le puteam vinde orice. Nu conta! Puteam foarte bine să le vând mașina vânzătorului, aflată în parcare. Dacă îți adaptezi comportamentul și, așa cum am descoperit, dacă îi „repartizai” aceluși vânzător un anumit gen de oameni, iar celuilalt vânzător alt tip, reușeam să mărim semnificativ proporția vânzărilor doar descoperind vânzătorul perfect pentru client, având în vedere și faptul că nu toți cei de acolo se

comportau la fel.

Nu vorbeau toți în același mod sau cu același ritm, nu foloseau toți același limbaj non-verbal. Cheia este să pricepi că orice faci în momentul de față și are efect trebuie analizat în detaliu, încât atunci când ți-ai terminat treaba să fii capabil să o faci din nou, cum trebuie. Voi îi căutați pe clienții care să vă ofere această posibilitate. Vreau să începem prin a produce o schimbare în mintea voastră folosind un punct de referință. Vreau să vă opriți un moment... și să vă gândiți la cineva cu care fie trebuie să purtați o negociere, fie trebuie să-i vindeți ceva sau gândiți-vă la acea persoană care când apare în pragul ușii vă face să vă zburliți și să gândiți că ați încurcat-o. Gândiți-vă la una dintre aceste persoane deoarece ele vor fi punctul vostru de referință. Vă veți da seama că ați învățat ceva de aici atunci când veți închide ochii și vă veți putea imagina acele persoane. Și le veți vedea sub formă de mâncare. E mereu de ajutor vocea aceea gravă cu care vă spuneți, atunci când clientul intră în magazin: „Sărmanul de el”.

În perioada în care am pus la punct acest program de training în vânzări, am făcut-o de fapt pentru o companie, și l-am pus la punct prin tot felul de experimente. Și am descoperit că sunt diferite aspecte „dinamită” ce trebuie luate în calcul pentru a deveni unul dintre acești oameni. Sunt unul dintre indivizii care cred în și întotdeauna fac experimente, chiar am fost acuzat că mă înjosesc atunci când m-am decis să cobor din „turnul de fildeș” să văd dacă tot ceea ce-mi trecea prin minte avea aplicare în realitate. Colegilor mei de atunci li s-a părut că ceea ce făceam era dezgustător. Ei considerau asta o înjosire. Sunt genul de oameni care cu mândrie te asigură că nu se vor atinge de ceea ce le încredințezi. Bineînțeles, ei nu câștigă atâția bani și încă trăiesc într-un turn de fildeș. Majoritatea lucrează acum în organizații de cercetare. Ai putea crede că ai o mulțime de lucruri minunate la care să te gândești în astfel de organizații, dar nu este așa, sunt golite de idei. Știu asta pentru că au încercat să mă coopteze și pe mine. M-au chemat la ei, într-o

clădire mare și goală, plină de oameni care se ocupau de așa ceva. Și sunt sigur că nu se gândeau la prea multe, pentru că, dacă ar fi gândit, însemna că ar fi făcut ce fac eu acum. Ei veneau la birou și făceau lucruri prestabilite, ca într-un film de diapozitive. Am fost și eu la câteva dintre conferințele lor unde se discuta pe marginea unor subiecte care se apropiau foarte mult de teme precum... forma unei mese. Abilitatea lor de a descoperi lucruri relevante lipsea cu desăvârșire, astfel că la prânzurile lor puteam să fur toată mâncarea fără ca ei să observe. Chiar așa făceam. Plecam acasă cu toată mâncarea lor, iar după prânz îi auzeai spunând cât de sătui sunt. Dar eu le puneam întrebări de genul „Cum ți-ai început cariera aici?” După ce ne despărțeam îmi spuneam, pfui, acum înțeleg, nici nu știu de ce am mai întrebat.

Ne vom ocupa aici cu a pune accentul pe două aspecte. Unu, am descoperit că fiecare om care își folosea influența deținea o hartă mentală a drumului de parcurs, avea o metodă de a cunoaște

de unde să pornească și de a ști care e sfârșitul drumului. Ceea ce este extrem de important. Acesta cunoștea anumiți pași ce trebuie făcuți de-a lungul drumului, care îi permit să-și schimbe un anumit tip de comportament cu altul. Unii dintre ei, de fapt majoritatea, își petreceau foarte puțin timp atrăgând atenția oamenilor, pentru că majoritatea erau destul de ciudați. Vedeți voi, s-a ajuns de la cartea plină de bani a lui Ben Feldman la acești tipuri cu un succes în vânzări de 97%.

Să vinzi idei este una. Unii dintre noi vând produse, unii servicii, alții ajung să și negocieze.

Iată un lucru extraordinar. Am avut șansa să negoziez, singur, cu 16 avocați ai unei edituri. Așa l-am cunoscut pe Moșier. Editorii decisese să modifice conținutul cărții lui, iar Moșier era un om în vârstă destul de încăpățânat: le-a spus că nu-i va lăsa în ruptul capului să facă asta. I s-a spus că se afla sub contract și s-a întrunit o mare ședință în acest sens. Moșier se afla în drum spre New York pentru a se întâlni cu ei, toți îl sfătuiseră să-și ia un avocat, așa că s-a oprit la Chicago, deoarece unul

dintre studenții lui îi povestise câte ceva despre mine. Am vorbit amândoi, oho, cam 25 de ore și mi-am aruncat ochii pe câteva dintre clauze. Am zburat la New York împreună cu el. Am intrat: în jurul unei mese rotunde stăteau toți acești avocați. A doua zi, când cineva a întrebat ce se întâmplase, cred că unul dintre ei a spus următorul lucru: „Habar nu am. Am întins mâna să-l salut pe tip și m-am trezit holbându-mă la propria-mi mână. Aveam un pix în ea”. Vă voi învăța și această tehnică. Ea este rezervată unei categorii speciale, numită „idioti”. Când se adună toți pentru a manipula pe cineva, dintr-odată nu mai abordezi subiectul în discuție, ci intri într-o stare de inconștiență, unde ei nu mai pot interveni într-o manieră dăunătoare. Dar noi ne vom confrunta mai mult cu modalitatea în care oamenii iau decizii. Dacă știi cum iau oamenii decizii, ce informații să obții și cum procesează ei informația, atunci vei putea ambala destul de bine tot ce ai de gând să le spui astfel ca informația să treacă prin sistemul lor și să fie înțeleasă în cea mai mare măsură. S-ar

putea să nu fie încă perfect.

Așteptam în biroul unui prieten care este un foarte bun agent imobiliar și care mai avea în subordine câteva persoane, când cineva a intrat și a întrebat: „Aveți proprietăți în... (o anumită zonă) în care casele dispun de curți enorme?” Unul dintre tipii de acolo i-a răspuns: „Nu avem în acest moment”. Prost, prost răspuns. Persoana respectivă a dat să plece. „Scuzați-mă” i-am spus eu. Apropo, eu nu eram agent imobiliar și nici nu lucram acolo. Venisem să iau prânzul, dar mi s-a părut o șansă rară și fără precedent de a exersa abilități pe care încă nu le aveam. „Permiteți-mi să vă pun o întrebare. De ce aveți nevoie de o curte mare?” Femeia s-a întors și mi-a spus: „Am nouă copii”. „A, aveți nouă copii și chiar vă face plăcere să plătiți taxe”. „Păi, am nouă copii”. (În SUA, asta înseamnă că nu plătești prea multe taxe). „Nu mă refeream la astfel de taxe, ci la taxele pe proprietate”. „Nu înțeleg”. „Păi, cu cât aveți mai mult pământ cu atât mai multe taxe de proprietate veți plăti”. Iar în zona despre care vorbea se plătea

la inch (n.tr.: 1 inch = 2,54 cm). „Să ne gândim un pic”. M-am întors spre agent și l-am întrebat dacă au proprietăți care au o școală în spate. „Da, sigur că avem” mi-a răspuns. „De ce nu vă cumpărați așa ceva și să lăsați școala să vă tundă gazonul, iar pe copii să se joace pe el? Nu ar fi mai ușor așa sau vă face plăcere să tundeți gazonul? Ce vârste au copiii dumneavoastră? Sunt destul de mari pentru a munci și a plăti taxele?” „Hm, nu m-am gândit niciodată la asta”. Când oamenii vă spun ce rezultat vor să obțină, diferența este că, în majoritatea timpului, ei vă spun cum să obțineți rezultatul, nu care este acel rezultat în sine.

Am fost în parcul auto al unui prieten care vindea Mercedes și i-am spus că am nevoie de un nou hobby: „Am câteva hobby-uri, dar am nevoie de unul nou, și aș vrea să vin câteva zile pe săptămână aici și să vând mașini”. S-a uitat la mine și mi-a spus: „Ce tot vorbești acolo?” „Am elaborat un model nou și vreau să-l testez”. Apropo, eram în toiul embargoului petrolier, o

perioadă când singurele mașini pe care le puteai vinde erau cele care îți încăpeau în buzunar. Oamenii cumpărau acele mici Toyota Corolla, niște jucărioare de mașini. Nu e ca acum, cu mașini mari și dure. Singurul lor avantaj era consumul de benzină scăzut, asta și pentru că în majoritatea timpului stăteau cu un picior afară. „Poți veni aici”, mi-a spus prietenul meu. „Dar nu am mai vândut o mașină de trei luni. Cred că-ți irosești timpul”. „Tocmai asta face lucrurile mai amuzante”, i-am spus. De fiecare dată când am dat peste un adevărat practician profesionist al influenței, credința lui puternică era că provocările sunt palpitate și de aici capeți noi abilități. Atitudinea nu era: „Brr, va fi așaaa greu”, sau „Nu vreau să fac asta”. „E prea costisitor”. Parcă auzi o freză bâzâind.

Așa că m-am dus acolo, unde am găsit alți patru agenți de vânzări într-o stare de deprimare. Stăteau la birou. Îmi amintesc bine prima zi pentru că unul dintre tipii de acolo stătea cu fața ascunsă în mâini, altul mesteca ceva, un fir de iarbă, nu

știu. Mi-am spus: da teribil se mai chinuie băieții ăștia să prospecteze piața. M-am uitat în jur și era evident că nu prea roiau clienții cerând un Mercedes. Oamenii se plâneau că prețul benzinei este prea mare bla, bla, bla. „Văd că nu prea aveți ce face. Atunci poate îmi răspundeți și mie la câteva întrebări. Câte mașini avem de vândut azi?” Mi-au arătat mașinile noi, și fiind un oraș mic, nu erau prea multe. „Asta e tot?” i-am întrebat. Aveau doar vreo 25 de mașini, iar eu îmi făcusem planuri mari. Unul dintre ei se uită la mine și zice: „Nu vă suport pe voi, cei tineri. Credeți că puteți face orice. Sunt vânzător de mașini de treizeci și cinci de ani, iar în starea în care se află economia, cu criza de petrol existentă și cu toate știrile care ne sfătuiesc să nu cumpărăm «sugative» de benzină, precum un Mercedes V8. (n.tr.: de 8 cilindri)... Ce naiba te face pe tine să crezi că poți vinde o astfel de mașină?” „Vrei să pariem? Hai să pariem pe ceva umilitor”. M-am gândit să-l motivez puțin. „Fii atent. Pariez pantalonii mei contra pantalonilor tăi că voi vinde mai mult de o mașină până la sfârșitul

zilei, atâta timp cât se ocupă altcineva de hârțogăraie, nu mă pricep încă la asta, plus că am fobie față de așa ceva”. De la o fereastră s-a auzit un glas de femeie: „Completez eu hârțiile, mai ales dacă am ocazia să-l văd pe el cu pantalonii în vine”.

„Minunat!” M-am urcat într-un Mercedes 450 SLC, ultimul model în acea perioadă, care valora cam 35.000 \$, acum nu știu cu cât se vând, câteva zilioane probabil. Un minunat gri argintiu, nou-nouț, mirosea a mașină nouă. Am plecat cu mașina din parcare. M-am întors după vreo oră jumătate cu patru oameni în mașină și fiecare a cumpărat câte una. Doi dintre ei au făcut comandă pentru că nu mai aveau modelul în stoc. Bun, i-am cerut tipului să-mi dea pantalonii, iar el stătea acolo în boxeri, foarte deprimat. Ceilalți completau actele, iar femeia râdea de se prăpădea, de fiecare dată când se uita pe geam începea să chicotească. Știa că lucrurile nu ar fi ajuns atât de rău dacă băieții ar fi ieșit puțin în lume. Unul dintre ei m-a întrebat unde m-am dus. „Am fost la country club”.

„Poftim?” „Am fost la barul de acolo și nu am găsit pe nimeni. M-am plimbat prin tot clubul și am deschis toate cele patru uși până i-am găsit, am intrat, m-am întors spre ei și le-am spus: „Îmi acordați puțină atenție, vă rog! E cineva aici care vrea să se simtă minunat pentru tot restul vieții?” Cine crezi că ar fi zis: „Nu, eu nu vreau, m-am mai simțit minunat. Am nevoie de o depresie zdravănă acum”.

În câteva minute erau toți afară adulmecând pielea, imaginându-și cum ar fi „să conducă o astfel de mașină și conștienți că atunci când cumperi o astfel de mașină nu ești atât de prost încât să crezi că această criză a petrolului se va lungi la nesfârșit, și unde mai pui că mașina asta are un rezervor mare, e o mașină cu tupeu și cu un rezervor imens. Poate că înghite mai multă benzină, dar nu va trebui să o alimentezi prea des. Și pentru câțiva dolari puteți pune în portbagaj un rezervor suplimentar de benzină, iar după un număr de ani puteți să schimbați mașina cu o alta mai bună chiar, pentru că valoarea îi scade doar ca

să urce la loc, și așa se procedează de secole. Doar dacă vă convine să dați 12.000 \$ pe o mașină care după trei ani nu va mai valora nimic. Bineînțeles mai este și avantajul de a fi văzuți de către clienții dumneavoastră conducând o mașină nou-nouță și plin de succes, clienți care vor ști că afacerea merge mai bine decât a lor, iar asta vă poate aduce mai multe contracte. Bineînțeles că astfel de lucruri nu sunt interesante pentru dumneavoastră. Problema este: cât de bine doriți să vă simțiți?”

Mai cunosc alte câteva trucuri care m-au ajutat de-a lungul timpului și vă voi învăța și pe voi. Și cum spuneam, în timp ce oamenii se ocupau de hârtogăraie, i-am întrebat brusc: „Scuzați-mă, dar am uitat să vă întreb. Unii dintre oamenii ăștia au deja mașini. Voi luați mașini vechi în schimbul celor noi?” „Bineînțeles că luăm. Avem foarte multe mașini vechi luate la schimb pentru că știi ce dau oamenii la schimb pentru un Mercedes? Un Cadillac vechi sau un Lincoln Continental, vechi și el! După clădirea aia de acolo sunt peste o sută de Lincoln și Cadillacuri, care au între douăzeci și

cincizeci de ani". „Putem să le vindem?" I-am întrebat eu „Nu, nu le putem vinde. Nimeni nu le va cumpăra", mi-a răspuns tipul. „Dar avem voie să le vindem?" „Da, avem voie". „Și cât costă?" Tipul mi-a dat o listă de prețuri, peste care m-am uitat: „Uau!" „Suntem în mijlocul crizei de petrol, nu poți vinde un Cadillac", mi-a spus tipul. „Scuză-mă, te rog". Și am ieșit pe ușă, am traversat strada acolo unde se afla lotul de Toyota și m-am oprit pe trotuar. Nu aveai voie să calci în interior, dar puteai sta pe trotuar. Un agent de vânzări apare cu un client și începe să-i arate o mașină, iar eu îl întreb atunci pe tipul căruia îi vindea mașina: „Scuzați-mă, domnule. Nu aveți o familie, nu-i așa?" „Ba da, am". „Păi atunci înseamnă că nu prea îi aveți la inimă". „Îmi iubesc familia". mi-a spus el. „Știți cât vă ia să faceți praf una dintre aceste mașini? Imaginați-vă, economisiți un pic de benzină, iar fiul dumneavoastră e în spate cu capul zdrobit și cu mâinile rupte! Te vei simți ca un ticălos, omule". „Și ce pot să fac?" „Știți ce aș face eu? Mi-aș da seama că pentru un sfert din prețul acestei mașini

aș putea cumpăra un Lincoln, îmi rămân 9000 \$ să cumpăr benzină și piese și voi avea scaune din piele și geamuri blindate, iar dacă o să fiu lovit de una dintre mașinile astea pot să șterg zgârieturile cu un simplu burete de curățat”.

Am vândut 120 de mașini în mai puțin de o lună. Am spart recordul, dar era vorba de mașini uzate. Nu însemna mare lucru. Doar că puteam dubla prețul și tot reușeam să le vând. Asta era grozav, deoarece, în perioada aia, comisionul pentru un Mercedes era mai nimic în comparație cu ceea ce luam pe un Cadillac vechi. Am vândut tuturor cunoscuților câte unul. Chiar și eu am cumpărat unul. L-am cumpărat și l-am condus ani de zile. A fost grozav, am plătit 2000 \$ pentru un Lincoln Continental pe care l-am condus zece ani. Și de patru ori am fost lovit. Și de fiecare dată nu aveam nevoie decât de un burete de curățat; cu ditamai bara de protecție, față de o Toyota... de fapt, o dată nici măcar nu eram la volan. Mașina era parcată și Un tip a venit de după colț și Buf! a lovit portbagajul. Mașina a încălecat pe a mea.

Când am ieșit, ambulanța tocmai îl lua pe tipul respectiv și eu doar m-am întins de am dat un bobârnac, mașina s-a răsucit și a căzut la pământ. Atunci un polițist a țipat la mine: „Ce naiba crezi că faci?” „Păi, ștergeam și eu praful de pe mașină ca să mă pot duce acasă”. Iată un mare avantaj în vânzare: să poți șterge alte mașini de pe a ta.

Felul în care vedeam eu situația era lucrul cel mai important pentru că în acea perioadă mă uitam la ceea ce alții nu se uitau. Ei încercau să - economisească ceva bani, dar întrebarea era: pentru cât timp? Pentru că atunci când gândești lucrurile într-o altă limită de timp, începi să adaugi cu totul alte dimensiuni situației.

Când oamenii negociază de exemplu... de fapt, am jucat rolul de mediator de multe ori. Și în majoritatea situațiilor nu se punea problema ca niciuna dintre părțile implicate să nu fi cedat. Problema era că niciuna dintre părți nu cerea destul de la cealaltă. Pentru că, atunci când ambele părți cer mult, beneficiezi de un cadru mai larg de negociere, atâta timp cât fiecare înțelege

care va fi rezultatul final.

Asociația Națională a Terapeuților de Respirație m-a angajat pentru că în acea perioadă comunitatea lor se confrunta cu o schismă de proporții, și când spun asta mă refer la faptul că toți începuseră să plece. Aceștia erau oamenii care dețineau aparaturile de tratament al respirației. Aparatura asta se pune greu în mișcare așa că doctorii, care își aveau oamenii lor, au decis ca aceștia să se ocupe de funcționarea lor și în curând a luat naștere un întreg domeniu, înființându-se colegii unde se țineau cursuri care durau doi ani și în urma cărora obțineai o licență. Însă, pe lângă acestea, mai exista un curs cu durată de doar un an în urma căruia îți luai licența, plus o grămadă de oameni fără licență care învățaseră de la doctori și care făceau parte dintr-o organizație națională pe care o distrugeau în încercarea lor de a se decide ce să facă în continuare. Ar trebui să existe un program de doi ani sau de patru ani, să-i dăm la o parte pe toți acei oameni care au învățat din mers, prin practică, sau ar trebui să-i „nășim” noi? Sau

mai bine hai să ne urâm unul pe altul, și așa ajunseseră să se atace între ei. Am venit cu o seară înainte și i-am pus pe toți să facă o propunere în care să scrie ce anume doreau. Am modificat un singur cuvânt. Un cuvânt în ambele propuneri și le-am amestecat între ele pentru că toate spuneau cam același lucru. Cuvântul era dezirabil. L-am citit cu voce tare și am spus: „Este cineva aici care nu e de acord cu acest cuvânt?” Nimeni nu a ridicat mâna. Așa că înainte chiar de a începe – de obicei îți ia ceva timp să negociezi ceva, dar acum n-a durat decât treizeci și două de minute să dau de capăt problemei, să spun „Bună ziua” și să pun întrebările – le-am spus: „Așadar nu există niciun conflict”. S-au uitat toți unul la altul, toți oamenii ăștia care se certau de cinci ani, și au fost de acord unul cu altul.

Parcă am vorbi de o căsnicie, nu-i așa? Întotdeauna mi-a plăcut asta, să o aud pe soție care se întoarce spre soț și spune: „Faci asta doar când vrei să nu mai fiu supărată”. Toți am auzit fraza asta, nu? Doar că ajungi la un moment dat

Într-o anumită stare și nu mai ai flexibilitatea să faci ce vrei. Prin urmare, unu, trebuie să-ți trasezi o hartă a drumului de parcurs, doi, să ai o serie de convingeri care pot fi adevărate sau nu. Dar dacă ai convingere, poți vinde oricui. Dacă tu consideri că provocările sunt distractive și dacă tu ești convins că trebuie să-ți adaptezi comportamentul pentru a obține de la oameni reacția pe care o dorești, atunci ai structura fundamentală, aceeași structură pe care o au cei cu o rată de succes în încheierea unei vânzări de 97%. Tot ce trebuie să faci este să fii un pic ieșit din comun.

Trebuie să menționez acum că toți acești oameni aveau un set înnăscut de abilități și că știau *când* să le folosească.

Toate lucrurile pe care le veți citi aici sunt menite să fie folosite pentru a vă pune la punct influența și pentru a vă construi afacerea într-o manieră care să vă sporească vânzările, câștigurile, succesul personal și bunăstarea. Noi vrem să vă triplați veniturile în mai puțin de jumătate din timpul disponibil, pentru ca apoi să

dublați această sumă. Când stai și te gândești că a fost o perioadă în care nu aveai deloc bani și te uiți în jurul tău și vezi câți sunt acum, ai un motiv în plus să înțelegi că nu trebuie să muncești atât cât ai muncit până acum pentru a obține rezultate mai bune.

Mai mult decât atât. Aici este vorba de atitudine. Este un mod de viață. Oamenii cu cel mai mare succes sunt acei oameni care „cred” cu adevărat în ceea ce fac. Ei nu doar afirmă asta. Sunt pasionați de ceea ce fac. Nu ar renunța la carieră sau profesie pentru nimic altceva. Refuză planurile de îmbogățire rapidă. Se concentrează pe propriile țeluri și au atât competența cât și încrederea de a obține ce vor. Atitudinea lor îi menține sănătoși, înfomețați și în mișcare pe direcția care le permite să-și atingă propriile dorințe fără efort. Cred în ceea ce fac. Sunt congruenți în ceea ce afirmă și în modul de a se comporta pentru a-și putea susține afirmațiile.

Trebuie să fii congruent.

Capitolul 2

Procesul Vânzării

Când vine vorba de procesul vânzării, ne place să începem cu sfârșitul.

Multe program e de training în vânzări pornesc de la începutul procesului. La urma urmelor, când știi încotro mergi este mult mai ușor să ajungi acolo.

Apoi îți derulezi procesul de la sfârșit ca să-ți dai seama ce pași ai făcut să ajungi acolo. Iar acești pași sunt destul de exhaustivi pentru a-ți oferi destulă flexibilitate să operezi schimbări de care ai nevoie pentru fiecare situație.

Iată un exemplu. Indiferent de ceea ce credeți voi că vindeți, de fapt vindeți sentimente. Punct. Clienții voștri vor interpreta aceste sentimente. Și fiecare din ei o va face diferit.

Acest lucru este bine să-l țineți minte. În primul rând, trebuie să aflați ce fel de senzații își

doresc ei și cum le *interpret cază* cu propriul lor limbaj, atât verbal cât și nonverbal. Apoi le oferiți aceste lucruri.

Ne-am confrunța la un moment dat cu o situație absolut întâmplătoare. Un cuplu își cumpăra o casă. El fusese transferat în alt oraș de către compania la care lucra și ea a fost nevoită să-l urmeze.

E o situație des întâlnită. Vedem însă și contrariul.

Agentul imobiliar se pregătea să arate cuplului casa. Se întâlniseră și înainte să pună la punct detaliile. Femeia știa, de asemenea, că soția era refractară la ideea de a se muta în general. Acum vine momentul pe care eu îl consider „norocos”. Au ajuns în dreptul casei și s-au apropiat de intrarea principală.

Agentul imobiliar a deschis prima ușă, iar soția s-a oprit și a spus: „Stai puțin”. Acesta e momentul în care agentul își spune „O, nu. Ce mai e acum?” „Deschideți ușa încă o dată”, spune soția. Vânzătoarea a făcut cel mai deștept lucru pe

care îl putea face în acel moment. A închis ușa și a deschis-o din nou! Închi puiți-vă! Nu a întrebat de ce; nu a întrebat pentru ce. A închis ușa și a deschis-o iar. Soția se uită la soț și spune: „Scârțâie exact ca ușa noastră de acasă”. Agentul de vânzări începuse deja să găsească tot felul de scuze când clientul îi spune: „Deja mă simt ca acasă aici. O cumpărăm pe asta”. Asta este cea mai grozavă și aproape cea mai scurtă vânzare de o asemenea importanță de care am auzit. E un exemplu excelent care demonstrează cât de simplă poate fi încheierea unei vânzări uneori. Agentul imobiliar probabil că nu ar fi solicitat de la client informația asta, deși ea a ieșit cu siguranță la iveală pe undeva în timpul interviului cu clienții respectivi. Dar nu avem cum să știm asta. Știm însă că acel scârțâit scos de ușa de la intrare a *făcut-o să se simtă ca acasă*. Orice profesionist în vânzări ar rămâne uimit. Eu consider situația una „foarte norocoasă”. Bineînțeles, consider că norocul este o combinație de aptitudini excelente și abilitatea de a recunoaște oportunitățile atunci

când îți bat la ușă și de a profita de ele.

Evident, procesul de vânzare include și elemente de conținut proprii domeniului vostru. Adică informațiile specifice contextului profesional în care activați. Dacă vindeți mașini trebuie să fiți în stare să furnizați informații coerente despre ele. Vă e de ajutor să știți ce-i cu caii putere etc.

Procesul vânzării începe cu un rapport. Încă se pune mare accent pe acest lucru. Esența rapport-ului constă în faptul că reprezintă o stare de spirit care ia naștere din kinestezie. Poți bineînțeles să-ți ajustezi ținuta corporală, respirația și toate aceste lucruri. Nu trebuie să te străduiești mai mult de trei zile ca să reușești să obții aliniere și rapport. Aliniere și apoi ghidaj. Doar alinierea nu-ți va fi de mare ajutor. Nu uita că obiectivul tău este acela de a reuși să influențezi cursul unei situații. Ține minte lucrul acesta. Când oamenii învață alinierea în trei sau chiar patru zile, acest lucru spune multe despre abilitatea lor de a observa ceea ce se întâmplă în jurul lor. În fond, cât îți ia să te uiți la client și să-ți ajustezi postura

În funcție de acesta? Acest lucru necesită doar o simplă și în aparență nesemnificativă pricepere. E fundamental. E simplu. Trebuie să fii cu ochii, urechile și toate simțurile în patru și să observi ce se întâmplă în jurul tău. Clienții tăi dețin toate informațiile de care tu ai nevoie pentru a-i ajuta. Ei îți vor oferi aceste informații. Nu trebuie să stai să analizezi în mintea ta pentru a-ți da seama ce se petrece. Dacă faci asta tocmai ai comis cea de-a doua greșeală fatală a profesioniștilor în comunicare. Nu numai că-ți vor spune și-ți vor arăta ce se petrece în mintea lor, dar îți vor oferi oportunitatea de a găsi soluții la nevoile lor. Dacă știi încotro te îndrepti și știi despre ce e vorba, vei ști și ce anume lipsește. Dacă vei sta să analizezi totul în propria-ți minte, vei rata cu siguranță ceva important din jurul tău. Și crede-mă, sunt multe lucruri pe care le poți rata dacă nu ești și tu în mijlocul distracției.

Așadar, acest proces de rapport este important, dar nu vom pierde mult timp cu el. Orice aliniere pe care o operezi trebuie testată

rapid și în mod regulat. Așa cum faci și cu mașina. Mergi cu mașina pe autostradă. Ai grijă să menții banda. Și apoi ce faci, adormi? Nu cred. Ai grijă să menții banda. Și adaptezi direcția. În mod constant. Este important să ții minte că dacă raport-ul se strică îl restabilești – imediat – și cu orice preț. Cea mai bună modalitate de a menține raport-ul este să *dai dovadă* de înțelegere. Repet – SĂ DAI DOVADĂ DE ÎNȚELEGERE. Din punct de vedere comportamental. Să spui că ai înțeles nu este de ajuns și uneori îți poate dăuna. Clientul o poate lua ca pe o insultă la adresa lui. *Demonstrează înțelegere la nivel comportamental.*

Îmi place să le spun oamenilor acest lucru deoarece cei din vânzări au multe de îndurat, pe nedrept, uneori. Așa se întâmplă și cu consultanții. Majoritatea consideră și afirmă despre consultanți că sunt gen ul de oameni care vin în compania în care lucrezi, îți spun lucruri pe care tu le știi deja și îți iau și bani pentru asta. Lucrul ăsta nu e neapărat adevărat, deși au existat și astfel de cazuri.

Într-o zi m-a sunat un tip să se intereseze de un seminar ce urma să-l susțin ziua următoare. Nu mi-a spus însă direct ce anume dorea. A întrebat: „Acesta e locul în care se va ține seminarul de mâine?” Eu, bineînțeles i-am răspuns „Da, acesta este”. „Păi ia spuneți-mi, de ce aș veni eu la seminarul dumneavoastră?” în acest moment aveam mai multe variante de răspuns și m-am hotărât să pun în aplicare unul dintre experimentele mele. I-am zis: „Nu trebuie să veniți neapărat”. Voiam să testez încă o dată reacția oamenilor în fața unui NU TREBUIE. Omul respectiv mi-a răspuns: „Atunci, de ce n-aș veni?” I-am povestit apoi cum va veni el la seminar, cum va afla o grămadă de lucruri interesante pe care chiar le va folosi și va privi apoi cum viața lui o va lua în direcția potrivită și va avea parte de un succes cum nu a mai avut până atunci. „În regulă! Atunci ne vedem mâine”, mi-a spus. Și ne-am văzut a doua zi.

Oamenii de vânzări nu au dreptul să vândă ceva doar pentru faptul că se află în acest rol.

Trebuie să-ți câștigi dreptul de a influența. Îți poți câștiga acest drept rapid și cu precizie. Clienții te plătesc ca să-i ajuți să obțină ceea ce-și doresc pentru a se simți bine. Nu te plătesc ca să te simți tu bine. Tu te vei simți bine oricum.

Așadar, dreptul de a influența se câștigă. După aceea treci la următoarea etapă din proces și o ții tot așa.

Cei mai de succes oameni din vânzări au acumulat o serie de experiențe, atât de succes cât și ratări, și le-au transformat în puncte de referință mentale, pentru că toate aceste experiențe pot fi de folos la un moment dat. Ce-ți este de folos azi nu-ți mai poate fi de folos mâine și invers. Niciodată nu știi ce-ți poate fi de folos. Nu uita, clientul îți va comunica mereu care e situația și care sunt soluțiile. Te vor surprinde momentele când vor apărea soluțiile cele mai bune.

Un alt lucru important de știut despre procesul vânzării nu este numai luarea deciziei corecte, ci importanța momentului în care faci alegerea potrivită, având în vedere că timpul și

spațiul sunt relative.

Când veți face exercițiile pe care vi le punem la dispoziție pentru a vă îmbunătăți abilitățile de comunicare printr-o mai mare flexibilitate la nivel comportamental, veți începe să înțelegeți mai bine și să folosiți mai des procesarea limbajului. Oamenii care au nevoie de varietate în viața lor au nevoie în același timp și de o mai mare flexibilitate în limbaj și în calitatea vocii. E necesar să te exprimi bine ca să faci o treabă bună. Pe lângă asta, adaugă talentul unui campion de a strânge în jurul lui mulțimea și zang! ai obținut combinația câștigătoare!

CAPITOLUL 3

Elementele de bază

Vom trece acum în revistă pentru cei care sunt novici ai NLP câteva dintre principiile de bază. Voi, cei care vă considerați veterani în domeniu puteți trece peste acest capitol, însă nu știți ce pierdeți, pentru că tot ceea ce eu am învățat, am învățat fiind în permanență extrem de curios, față de oamenii din domeniul afacerilor, vânzărilor, marketingului și în special față de oamenii cu cel mai mare succes.

Există anumite abilități pe care le înveți prin NLP, cum ar fi alinierea. Înveți cum să respiri, să vorbești în același ritm cu interlocutorul. Gândiți-vă de exemplu la o persoană a cărei percepție este în primul rând una vizuală. Îi puteți descrie lucrurile în imagini. Dar trebuie să știți când și unde anume să o faceți, întrucât se poate dovedi și inoportun; a recunoaște circumstanțele cele mai prielnice depinde de abilitatea voastră de a vedea și auzi

totul în jurul vostru.

Ceea ce contează în raport este capacitatea de a înțelege direcțiile în care se îndreaptă oamenii. Având în vedere că luarea unei decizii implică o nominalizare putem afirma că este staționară. Odată cu transformarea ei într-un proces e necesar să ne gândim dacă el va avea șanse să fie pus în aplicare sau va fi trecut cu vederea. Cam asta e problema cu acest proces decizional. Se iau multe decizii, însă puține dintre ele sunt puse în aplicare. Fiind atenți la întreaga structură frazeologică de expunere a procesului vă veți putea da seama dacă decizia respectivă va fi pusă în practică sau nu. Nu uitați că unul dintre cele mai importante lucruri este *momentul* în care o decizie este luată.

Când și cum se îndreaptă oamenii într-o anumită direcție și care este aceasta - iată informații extrem de folositoare. Dar să insistăm puțin. Unul dintre motivele pentru care facem referire la aceste direcții se datorează modului în care oamenii reacționează la stimuli diferiți. De

reținut este tiparul de sortare „spre” și „departe de”, mai ales dacă învățați să îl folosiți într-un model tridimensional. Adăugați la asta faptul că creierul agreează lucrurile asemănătoare și că învață prin observarea diferențelor, ceea ce eu numesc elementul „împinge-trage”.

Vă învățăm de exemplu că, dacă vorbiți în tr-un anumit ritm, acest ritm se imprimă și ascultătorului. Ca punct de referință pentru comunicatori, când întrerupeți chiar și pentru un moment ritmul comunicării, lăsați loc posibilității ca o altă structură de comunicare să se fixeze, iar apoi reveniți ușor la ritmul inițial. Această demonstrație de rapport prin asemănare este cea pe care vreau s-o înțelegeți voi aici. Sigur, alinierea ținutei corporale reprezintă o demonstrație vizuală pură, dar nu este neapărat cea mai folositoare. Mulți oameni au învățat să facă asta și deja a devenit ceva învechit, de nu mai știi cine se aliniază cui. Nu recomand această metodă pentru obținerea succesului.

M-am întâlnit la un moment dat cu trei

manageri ai aceleiași companii. Doream să le vindem serviciile noastre. Își făcuseră toți temele vizavi de NLP (sau așa credeau ei) și „aveau răspunsul la tot” ceea ce ar fi trebuit să facă un consultant. Unul dintre ei chiar mi-a vândut un pont când m-a informat că discutaseră înaintea mea cu un alt consultant care „le aplicase NLP” și nu-i mersese. Acesta nici măcar nu se deranjase să le demonstreze că a înțeles ceea ce doreau ei. Îi spusese ră acestui individ dorințele lor, iar el afirmase că nu asta își doreau. Că el avea lucruri mult mai bune decât ce pretindeau ei.

Așadar, m-a întâlnit cu cei trei. Primul tip – un tânăr îmbrăcat cu un costum italianesc scump, la cravată și încălțat cu pantofi extrem de scumpi și ei. Am făcut cunoștință cu el și i-am spus: „Uau, Bill, grozav costum. Mătase italienească, așa-i?” a zâmbit, s-a uitat la costum și mia răspuns: „Da, așa e, mulțumesc”. Cu tipul ăsta a fost ușor, dar eu voiam să câștig cât mai repede unul de partea mea. I-am întâlnit apoi și pe ceilalți doi și am intrat toți în sala de conferință. Am observat că unul

dintre ei, pilonul de decizie, se chinuia să fie în dezacord cu limbajul corpului meu. Și avea ceva imaginație. L-am întrebat ce fel de training doreau să obțină. A vorbit despre asta în jur de un minut. După asta mi-am îndreptat privirea spre ceilalți și am vorbit și cu ei, însă folosind tonul, tempo-ul, ritmul, inflexiunile vocii lui. Nu i-am aruncat nicio privire în tot timpul ăsta. După câteva minute am făcut verificarea obligatorie a rapport-ului și mi-am atins obrazul. L-am văzut și pe el, cu coada ochiului, atingându-și obrazul. Am făcut o pauză, m-am întors spre el și am zâmbit. El a râs și m-a întrebat: „Cum ai reușit asta?” I-am spus că lucrul ăsta îl predăm în programele noastre de vânzări. A râs și m-a întrebat din nou cum am făcut asta. Chestia interesantă a fost că a apreciat faptul că eu puteam fi la fel de tenace ca și el și am încheiat contractul. O aliniere interesantă, aș putea spune. Pentru că, vedeți voi, orice proces de comunicare poate fi cu ușurință redirectionat. Învățăm prin intermediul diferențelor, deși avem tendința să preferăm asemănările. *Atrageți-le în primul rând*

atenția! Dacă nu vă vor acorda atenție, vă vor irosi timpul.

Când porți o conversație cu cineva, locul în care stai, felul cum te miști, tonul pe care îl folosești, orice nuanță a comunicării tale devine vitală, deoarece influențează un anume proces. Iar acesta este procesul prin care oamenii iau decizia de a cumpăra sau nu un lucru, de a-și schimba sau nu convingerile față de un lucru. Pentru că unii oameni vând idei, ca acei oameni care vin la ușa ta duminica dimineața sau și mai rău, sâmbătă dimineața. Cei cu revistele cu benzi desenate mă sperie cu adevărat pentru că vin la ușa ta și spun: „L-ai acceptat pe Iisus drept salvatorul tău personal?” Eu le răspund: „Nu, nu azi cel puțin”. „De ce?” mă întreabă ei. „Pentru că sunt evreu. Și noi încă așteptăm. Suntem siguri că există un Mesia care va veni, dar nu credem că este el. Dar e în regulă dacă tu vrei să crezi că Iisus este acest Mesia, însă nu la ușa mea la 6 dimineața”. Am aflat mai târziu o modalitate de a-i convinge să plece: să te dezbraci în fața lor.

Dacă stați să vă gândiți, unii oameni sunt derutați, pentru că atunci când își construiesc convingerile sau credințele se așteaptă ca orice alte idei ar apărea în jurul lor, ei să le poată detecta și pur și simplu să le șteargă. Iată ce s-a întâmplat odată când a venit cineva la mine și mi-a spus că vrea să cumpere o mașină de teren. În acea perioadă, Mercedes nu scosese pe piață station wagon-urile. Eu le spuneam: „Nu, nu vrei un station wagon”. „Bine, bine, dar eu vreau un station wagon”. „Nu, nu vrei”. Acest lucru nu pare a fi o aliniere, nu-i așa? Oameni care se ocupă cu NLP tind să respecte acest proces cu orice preț. Aliniere, aliniere apoi ghidare, ghidare, ghidare. Nu te pierde în aliniere pentru că asta te poate frustra și vei ajunge la autocritică.

Sistemele reprezentationale sunt prima alegere pentru cei care comunică cu succes. Să acorzi cu adevărat atenție oricărui lucru este un bun început. Una dintre modalitățile cele mai simple de a-ți exercita influența este aceea de a

acorda atenție sistemelor reprezentative ale clienților. Aceste sisteme se schimbă în funcție de context și, o dată ce le-ai câștigat atenția, trebuie să fii la rândul tău atent la ceea ce fac ei atunci când îți vorbesc.

Niște prieteni de-ai mei dețin o afacere cu casetofoane. Într-o zi m-au rugat să le dau câteva ponturi de vânzări. Îmi reparau mașina în acel moment așa că le-am spus că îi voi ajuta. Aveau un tip care era foarte bun pe partea tehnică, dar se pare că nu reușea să vândă destul. Era un tip de treabă... dar... nu era plătit pentru asta, ci pentru a obține niște rezultate.

M-am dus în zona unde se vindea aparatura; într-adevăr tipul se pricepea la casetofoane și sisteme stereo. Era în stare să dea tot felul de explicații clienților, însă aceștia nu-l ascultau deloc. Clienții intrau și cereau să vadă niște casetofoane. Tipul începea să le spună că „acest radio are sunetul foarte bun bla bla bla, ascultați blă bla bla etc”. Destul de simplu. Unii clienți spuneau „Așa e, acesta *pare* să aibă un sunet foarte bun”. Din

punctul meu de vedere, atunci se ivea o bună oportunitate de a-i vinde acel obiect. Mulți dintre acești oameni se bazau în decizia lor pe *aspectul* obiectului! Voiau luminițe, nuanțe metalizate pe fundal negru și multe multe cadrane dichisite. Companiile de casetofoane au creat până și „compensatori grafici”, ca oamenii să poată *vedea cum se aude!* Am prieteni care mă întreabă „Mi-ai văzut noua aparatură stereo? Hai să ți-o *arăt!*” Cei care au descoperit aceste beneficii vând acum aparatură stereo ca și cum Pământul ar dispărea a doua zi.

Învățați să percepeți de la bun început curgerea sistemelor reprezentationale. Primim informații pe toate căile posibile, prin intermediul tuturor simțurilor: vedem, auzim, simțim, mirosim și gustăm. Procesăm informația, o înmagazinăm, o recuperăm, o reprocesăm: o vedem, o auzim, o simțim, o mirosim, o gustăm sau o obținem prin combinații ale elementelor de mai sus, apoi o percepem din nou și o comunicăm. Ai văzut ce-am vrut să spun? V-ați prins despre ce e vorba?

„Simțiți” ceea ce zic? Pentru că asta e maniera în care oamenii comunică. Mai sunt bineînțeles câteva cuvinte pe care nu le-am menționat precum a administra, a decide, a cunoaște etc.

Mulți oameni se cantonează în tiparuri deja știute, personalizate deja. Unii se exprimă vizual: „Vedeți asta?” Alte persoane îți spun: „Vorbește cu mine. Spune-mi mai multe”. Apoi intrăm noi în peisaj, noi care vrem să le arătăm diferite lucruri. Ei nu vor să le fie arătate lucruri. Ei vor să li se povestească despre acestea. E o neconcordanță în comunicare. Dar pentru că dispui de opțiuni în comunicare, poți comunica aceeași idee în toate sistemele reprezentationale. E posibil să faci lucrul ăsta. Nu ți se pare interesant? Nu ți se pare un lucru de care să te folosești și tu mai departe? Poate să ajungi să stăpânești tehnica? Înțelegi cum astfel de subtilități te pot face să te bucuri de succes? Repet, vorbim de abilități elementare.

Fiți atenți cum comunică celălalt pentru că asta e maniera sa de a comunica. Oamenii ne întreabă cum își pot da seama ce fel de sistem

reprezentational folosește interlocutorul. Răspunsul nostru este: „Deschideți ochii, ciuliți urechile, ascuțiți-vă simțurile și fiți atenți la ceea ce se întâmplă în jurul vostru”.

Doar dacă ești atent poți obține o serie întreagă de informații. Majoritatea oamenilor știu ceea ce vor atunci când chiar vor acel lucru. S-ar putea să nu știe cum să-l obțină în cel mai adecvat mod. Procesul vânzării implică unul din două lucruri: fie clientul știe în mare ceea ce vrea, fie nu știe. Când știe ce vor, trebuie doar să le furnizați acel lucru. Când însă nu știe, voi trebuie să-i învățați cum să cumpere.

Vă amintiți de teoria indiciilor de accesare a ochilor? A fost o descoperire extraordinară, având în vedere că a trecut neobservată ani la rând. Încă este considerată o informație bună aceea că ochiul unui om se mișcă într-o anumită direcție când accesează o anumită informație și când validează congruența a ceea ce el comunică. Dar și mai valoros de știut este încotro se mișcă ochiul după ce a primit informația respectivă.

De exemplu, gândiți-vă la ceva în care credeți cu certitudine, precum că a respira este important. În ce direcție s-au mișcat ochii voștri pentru a *extrage* informația? Și unde *este* acum informația? În fața voastră și la dreapta-jos sau undeva mai sus? Puneți această întrebare și altora și observați ce răspuns primiți. Observați dacă au reținut în primă fază informația (mișcarea ochiului, sus și spre stânga, de exemplu), apoi *unde anume au fixat imaginea*? Aceasta e o informație valoroasă. Bineînțeles, trebuie să vedeți voi primii toate aceste lucruri. Când le veți vedea, le veți putea folosi.

Să fii un tip ingenios reprezintă un lucru de valoare în viață. Pentru început, va trebui să modifici câteva lucruri la propria persoană. Pentru că dacă te trezești dimineața și-ți spui „O, nu, nu încă o zi de muncă!”, nu-ți va ajuta la nimic. Trebuie să începi cum trebuie.

Un alt concept fundamental pe care va trebui să-l înțelegeți în această privință este legat de faptul că nimic din ceea ce Vă povestim noi aici nu

va funcționa dacă nu veți produce o schimbare mai întâi în voi, dacă nu veți deveni mai puternici și nu vă veți motiva și mai mult ca în ziua precedentă. Trebuie să începeți fiecare zi încurajându-vă și motivându-vă din ce în ce mai mult. Eu mă trezesc dimineața, trag draperiile și privesc toate clădirile unde duduie banii, din fața mea. Și îmi spun „Daa, îi vreau”. Mă uit la telefon... și știu că unii oameni care au făcut telemarketing au o fobie când vine vorba să dea telefoane unui client nou. Nu e un început prea promițător. Eu îi întreb pe acești oameni: „Câte telefoane dai tu pe zi?” „Păi, nu știu, vreo șase”. „Șase? Păi eu dau șase telefoane până să mă dau jos din pat”. Și nici măcar nu dau telefoanele astea ca să obțin ceva. Pe primele șase le dau ca să exersez. Sun și spun: „Vă plac diamantele?” și mi se răspunde „Cine e la telefon?” „Nu contează cine e la telefon. Voiam doar să știu dacă vă plac diamantele mari”. „Ești cumva vreo rudă?” „Nu, voiam doar să știu dacă vă plac diamantele mari”. „Mda, îmi plac”. „Soțul dumneavoastră e prin preajmă?” „Mda”. „V-ar

plăcea să-l faceți pe soțul dvs să vă cumpere un diamant mare?” „Nu cred că aş putea să-l conving să facă asta”. „Nici eu nu cred... fără ajutorul meu, bineînțeles. Însă meritați acest diamant, nu-i așa?”

Nu ar fi acest diamant un lucru pe care să-l aveți toată viața? Nu ar fi frumos să aveți un lucru pe care să-l priviți zilnic și să vă facă sufletul să vibreze de plăcere? Vedeți voi, abilitatea de a-ți schimba tonalitatea și sistemul de valori și pur și simplu să te distrezi făcând asta... ce profesie minunată.

Permiteți-mi să vă rog să faceți următorul lucru pentru că răspunsul la ceea ce dorim să aflăm este, mai presus de toate, în mintea voastră. Pentru că noi, oamenii din vânzări, suntem cei mai puternici consumatori dintre toți. Nu ne putem abține. Comandăm din cataloage, de la televizor. Iubim vânzările pentru că iubim în aceeași măsură cumpărăturile. Recunoaștem asta. Suntem cei mai buni cumpărători. Cum prindem un ban în buzunar, ne îndreptăm privirile spre orice flecușteț găsim în drumul nostru. Ne uităm la tot ce lucește, iar apoi

ne gândim cum să-l vindem din nou. De aceea unii dintre noi trec de la vânzarea unui lucru la un altul și la un altul. Pentru că ne place această activitate. Și când o faci și bine, nu-i așa că e la fel de plăcut ca și sexul? Sau măcar pe aproape.

Când eram liber profesionist am întâlnit oameni care vindeau Mercedeșuri și Cadillacuri vechi. Uneori, în prezent, intru într-un magazin și vând ceva chiar dacă nu lucrez acolo. Doar de dragul distracției. Pentru că mă întreb dacă pot vinde acel obiect. Mă uit la echipamente de antrenamente fizice de exemplu și mă gândesc „Doamne, mă uimește că oamenii chiar cumpără așa ceva! Trebuie să intru să văd cum reușesc să vândă așa ceva!” Intru și apoi mă trezesc că am prin casă numai echipamente de genul acela. Sunt foarte convingător.

Permiteți-mi să vă rog să vă gândiți la câte un exemplu pentru fiecare dintre lucrurile următoare. Mai întâi, gândiți-vă cum intrați undeva, vedeți un obiect, îl vreți neapărat, îl cumpărați și sunteți încântat de achiziția voastră. În regulă? După ce v-

ați gândit la asta opriți-vă... și gândiți-vă acum la un loc unde ați intrat, ați văzut ceva ce vă doreați, știați că acel lucru e perfect pentru voi, dar nu l-ați cumpărat.

După ce faceți aceste lucruri, vreau să vă uitați mai întâi la unul dintre obiecte apoi la celălalt. Acum vă voi întreba: „Imaginile acestor obiecte le găsiți în același loc în mintea voastră? Mă refer la locația lor fizică. Sunt de aceeași mărime? Le vedeți pe amândouă în culori, alb-negru sau există diferențe de culoare? Imaginile obiectelor vi se derulează precum un film, precum niște diapozitive sau sunt fiecare fie un diapozitiv fie un film? Sunetul e același? Atunci când vă gândiți la aceste obiecte există multe diferențe între ele?”

DEMONSTRAȚIE

Peter, văd că dai din cap aprobator. Există vreo diferență? Sunt amândouă în același loc? Începe cu începutul, Peter, și ne vom croi drum

încet înainte. În regulă acum, dacă puteți vedea și voi, vino aici, Peter, trebuie să vadă și ei asta. Vă amintiți ce v-am povestit noi despre indiciile de accesare. Unii știu despre ce este vorba, alții nu.

Permiteți-mi să trec în revistă despre ce este vorba. Când oamenii creează în mintea lor o imagine au tendința, pentru a o putea obține, să-și miște ochii înspre ea și de-abia apoi să privească spre locația respectivă. Așa că, Peter, în prima situație, ce ai cumpărat de fapt? „Un casetofon?” Bun, am înțeles. Și care a fost obiectul pe care nu l-ai cumpărat? „O mașină”. Bun, o mașină. Observați că aceste imagini nu se află în mintea voastră în același loc? Imaginea casetofonului se află în dreapta, iar imaginea mașinii în stânga.

Vă voi spune ceva care pentru oamenii din vânzări este important. E vorba de un lucru prin care se reușește micșorarea dramatică a veniturilor (pentru cei care vor să sărăcească). Oamenii din vânzări au tendința să se piardă în aceste imagini. Ei se concentrează pe chipul oamenilor și le

vorbesc fără să vadă mai nimic. Pentru că, amintiți-vă, știm că există anumite diferențe, știm exact care e obiectul numărul unu, și nu vrem imagini în direcția asta (gesturi spre stânga), nu-i așa? Le vrem aici (gesturi spre dreapta), nu-i așa? Pentru că de acolo va fi cumpărat obiectul respectiv. Mai știm că există o anumită intensitate a culorilor. Apropo, care dintre cele două obiecte se află mai aproape? Surpriză! (Peter arată spre obiectul cumpărat) Nu-i așa că Peter ne-a arătat cât de aproape se află obiectele? Mulțumim, Peter. Când te gândești la acea mașină știi de ce nu ai cumpărat-o, pentru că nu era *obiectul potrivit* (n.tr. joc de cuvinte: *the right thing* - „right”: potrivit sau din partea dreaptă). Corect?

Să luăm imaginea mașinii acum. Vreau să aduceți imaginea mașinii lângă imaginea casetofonului, să le schimbați locul și intensitatea culorii. (Richard face un gest prin care ancorează răspunsul.) Subtil, nu? Vă spuneți în sinea voastră acum: „Uite cum i-a ancorat imaginea, i-a pus o mână pe umăr”. E recomandabil să observați

aceste lucruri, dar cu mai multă subtilitate. Acum vedeți ce vreau să spun?

Să revenim, Peter; am un Cadillac vechi la care vreau să te uiți un pic. E doar un Cadillac din 1974, dar motorul e bun. Priviți-l, nu există nicio mașină și deja vrea s-o cumpere. Priviți-i fața: este încântat. Și asta doar pentru simplul fapt că mașina are „motor a-ntâia”. Lui Richard îi place să meargă cu viteză mare. În felul ăsta, atunci când mă urmărește poliția, știu că pot scăpa de ei. Imaginează-ți acum că mașinii îi cresc aripi și apoi își ia zborul. Și oamenii se uită la mașina care se înalță și se întreabă ce-o mai fi și asta. Bun, apoi imaginează-ți că ai atașat pe spatele mașinii un megafon din care se aude: „OZN!!” Asta voi vinde eu la anul: OZN-uri. Nu doriți să faceți o plimbare cu un OZN? Peter, nu crezi că ar fi un lucru practic? Uau. Ar fi grozav! Tot ceea ce trebuie să faci este să investești acum un pic. Da, da, sigur. Mulțumesc Peter, poți lua loc acum. (*Sfârșitul demonstrației*).

Să trecem acum la cealaltă parte a procesului

nostru. O parte se referă la cunoașterea modalităților în care o persoană ia o decizie și la abilitatea de a folosi aceasta atunci când e cazul. Toți trebuie să învățați să vă sporiți entuziasmul, iar asta este ultima parte a procesului. Unul dintre lucrurile pe care trebuie să le știți despre domeniul vânzării și negocierii, de fapt unul dintre lucrurile ce țin de viață în sine, este acela că dacă nu vă faceți voi singuri munca mai pasionantă, ea va deveni din ce în ce mai plictisitoare. Această teorie se aplică oamenilor, obiectelor, se aplică tuturor situațiilor. Trebuie să fiți capabili să vă creați o stare interioară care să vă transforme activitatea într-un lucru minunat. De exemplu, să fiți capabili să treceți prin viață fără teamă. Doar entuziasm! Trebuie să vă priviți munca exact ca pe o masă delicioasă. Cunosc oameni care atunci când văd un client intrând spun „Ah, fir-ar să fie!”, ca apoi să întrebe clientul printre dinți „Vă pot ajuta cu ceva?” Reacția clientului e firească: „Lasă-mă în pace!” Trebuie să fii capabil să te duci la o persoană și să-i spui: „Scuzați-mă, domnule, dar ați greșit raionul”.

„De unde știți dumneavoastră asta?” „Pentru că ce se află aici nu se ridică la valoarea dumneavoastră. Tot ce vedeți aici sunt vechituri. Păreți o persoană care pune accent pe calitate!” Cine credeți că va spune „A, nu, eu nu vreau calitate, mă-nnebunesc după produse de mâna a zecea”. E o întrebare retorică, iar ceea ce trebuie să faceți voi este să țineți minte tot ceea ce comunicați, pentru a vă determina interlocutorii să vă ofere doar răspunsuri afirmative. Vreți ca ei să simtă acel „Da” cu toată ființa lor. Un alt lucru pe care trebuie să-l faceți este să vă asigurați că activitatea voastră este una plăcută, să vă creați o stare de spirit bună pe care s-o transmiteți și clientului. Această stare trebuie să fie una dinamică și care să vă facă să vă simțiți mai bine decât oricând. Oamenii pot foarte bine să cumpere produse și prin e-mail sau din cataloagele trimise prin poștă. Acum lucrul ăsta se face și prin telefon, toți avem modern-uri, suntem gata de cumpărături. Știți ceva? încă mai e nevoie de oameni de vânzări, chiar dacă procesul de vânzare e doar o simulare.

Fără oamenii de vânzări nu poți avea un produs destul de puternic încât să inducă o intenție de cumpărare din partea oamenilor. Vindeți un produs sau un serviciu pentru că vreți ca de fiecare dată când cumpărătorul se uită sau se gândește la acel produs să se simtă bine. Dincolo de orice. Asta faceți pentru a vă câștiga existența. Trebuie să vă asigurați că deciziile clienților sunt statornice, că se simt confortabil grație lor și că vă vor aduce, în aproximativ șase luni, alți douăzeci de clienți. Eu unul îi fac să-și dorească așa mult să revină la mine încât, atunci când revin, îi târăsc după ei și pe alții. Asta se întâmplă pentru că îi fac să simtă totul cu intensitate. Acest lucru reprezintă o parte din comisionul tău pentru că nu-ți mai pierzi așa mult timp cu căutarea.

Poți convinge un om în mai multe feluri. Unii dintre voi sunteți probabil manageri. În acest caz nu e nevoie ca oamenii voștri să aducă oameni noi pentru că pe aceștia îi aveți deja. Unele părți ale acestui proces de convingere sunt însă aplicabile tuturor. Vreau să faceți acum un lucru, cel mai

important dintre toate, și anume să începeți să vă transformați starea de spirit în cel mai valoros bun al vostru, în așa fel încât dimineața când vă veți trezi, vă veți urca în mașină (nu mă interesează prin ce stări treceți în drumul vostru), veți ajunge la muncă și veți deschide ușa, să luminați pur și simplu încăperea. Să te trezești dimineața fără să vrei să te dai jos din pat... mi se pare o idee mai degrabă proastă.

E o pierdere de timp să aștepți să te dai jos din pat doar când simți nevoia să mergi la toaletă. Se pare că aceasta a devenit principala motivație de pe planeta noastră. Oamenii se trezesc și-și spun: „Nu vreau să mă trezesc, dar dacă nu mă trezesc o să întârzii. Uf”. Apoi își imaginează că vor întârzia; lucrul ăsta le provoacă oamenilor depresii. Se tot gândesc la tâmpenia asta până când simt nevoia să meargă la toaletă și abia atunci se dau jos din pat. Nu mi se pare o bună strategie pentru starea interioară a unui om. Motivul pentru care lucrurile nu sunt atât de dinamice pe cât ar trebui se datorează propriei stări de spirit lipsite de

dinamism. Vom face câteva exerciții. Primul exercițiu vă va revela mai multe nu doar despre stările interioare pe care le consider a fi în congruență cu deținerea unei mai mari flexibilități, ci despre mult mai multe. Veți învăța să observați schimbările de mimică ale oamenilor, schimbări induse chiar de voi.

Pentru cei care au urmat alte cursuri de NLP... uitați de ele.

Noi avem altă metodă. În felul ăsta nimeni nu va mai trebui să-și mijească ochii pentru a vedea răspunsurile. Sunt trainin-guri de NLP unde te pun să-ți amintești un moment în care ai fost foarte bucuros. Apoi urmăresc cu atenție cele mai mici schimbări de mimică. Prostii!! Noi căutăm acele schimbări care fac întreaga față să se lumineze ca un neon! Dacă nu înțelegi asta, atunci cu siguranță trebuie *să-ți modifice comportamentul*. Trucul este să înveți să fii congruent, adică să-ți potrivești în același timp cuvintele cu comportamentul. Când rogi pe cineva să se gândească la ceva, trebuie să inspire acel sentiment. Nu-i poți cere să se

gândească la un moment de entuziasm din viața sa pe un ton plângăreț. Eu te voi auzi cu siguranță când vei face exercițiul ăsta. Și când vei simți o palmă lovindu-te peste ceafă o să știi de ce. Am descoperit că dacă lovesc atât cât trebuie ideile intră imediat în cap.

Începem cu ancorarea kinestezică. Dar vom vorbi și despre alte tipuri pentru că ancorarea poate fi aplicată în mai multe feluri, deoarece pe unii oameni îi atingi pe alții nu.

Am observat un lucru interesant la terapeuții și la oamenii din domeniul psihologiei: aceștia îi ating pe oameni doar când fac cunoștință și atunci când își iau la revedere de la persoana respectivă. Dar când intri într-un birou, magazin, vezi mereu câte o persoană care-și ține mâinile pe spatele cuiva în timp ce-i arată una, alta. Așa că să nu-mi spuneți mie că voi nu atingeți alte persoane. Știu că nu-i așa. O faceți și fără să vă dați seama. Important este să atingeți persoana respectivă la momentul potrivit. Vreau să ne concentrăm acum pentru a pune bazele unor stări de spirit puternice,

așa că vom vorbi de un alt tip de ancorare. Vom începe prin a crea mai multe ancore, însă nu orice fel de ancoră, ci una numită ancoră „alunecoasă”. Vom induce cât mai multe stări, ancorând de la distanță. Vom face un semn și apoi ne vom continua drumul. Poate fi un mic semn cu mâna în aer sau pe pielea cuiva. Dar trebuie să procedați cu precizie când faceți asta pentru că altfel veți obține cu totul alte rezultate. Au fost oameni care mi-au spus „Sunt aproape sigur că nu vreau să cumpăr un Mercedes”. „Sunteți atât de sigur încât să vă permiteți să fiți nesigur?” „Mda, cred că da”. „Atunci haide să vorbim despre asta”. Veniți cu mine. În regulă, mulțumesc frumos.

Acum v-aș ruga să vă alegeți o persoană pe care nu o cunoașteți, vă va fi mai ușor așa, pentru că împărtășiți deja multe ancore cu cei pe care îi cunoașteți. În plus, vreau să mă asigur că aveți curajul să abordați un necunoscut. Dacă aveți greutate în a aborda o astfel de persoană, atunci înseamnă că în mintea voastră vă repetați lucruri stupide de genul „Mai taci odată!”, ceea ce vă face

să vă bâlbâiți și să mormăiți.

Vreau ca nimeni să nu vorbească peste ceilalți decât dacă e vorba de vreun „Oooo!” Dacă aveți de gând să spuneți altceva, abțineți-vă și limitați-vă la un „Oooo!” și „Aaa!” spus cât mai tare. Altfel cineva v-o va lua înaintea. Iar dacă ajungeți mereu să fiți a doua persoană care să vândă același lucru, fiți siguri că nu veți reuși să vindeți nimic. Veți rămâne doar cu regretul. Și asta înseamnă terapie pe viață. Chiar nu merită, așa că mai bine prindeți curaj și abordați-l pe acel necunoscut. Vă va propulsa mult în față. Când veți fi în fața acelei persoane vreau să vă induceți o stare interioară puternică.

La sfârșitul cărții veți găsi un grafic legat de ancorare care v-o descrie teoretic, însă vreau ca voi să vedeți cum funcționează această ancorare când vă aflați în fața unei persoane reale.

Rugați-l pe cel de lângă voi să închidă ochii câteva minute și să-și amintească un moment de entuziasm din viața lui... sau un moment de depresie, unul de mânie... un moment când s-a

simțit invincibil... etc. Lăsați-l să-și amintească. Observați dacă își schimbă expresia feței. Când fața lui atinge punctul maxim de expresivitate, exact în acel moment, creați o mică ancoră. Atingeți-l, faceți un gest, scoateți un sunet, spuneți un cuvânt.

În continuare puneți-l să-și amintească altceva: „Vreau să vă gândiți la ce ați mâncat la cină aseară”. Observați diferența. Cum se face că psihologia a trecut cu vederea un astfel de lucru, iar un cântăreț de rock and roll nu. Chiar vreau să știu asta. Pentru că asta eram eu când am făcut această descoperire: cântam blues. Îmi întrebam publicul: „Vă simțiți bine, oameni buni?” „Daaaa!” îmi răspundeau ei.

Să revenim. Folosiți ancora cu persoana de lângă voi. Observați reacția. Acesta este programul meu de bază destinat vânzărilor. Induceți starea de bine și atașați această stare produsului. Și, la fel de important, atașați această stare propriei voastre persoane, pentru că voi sunteți parte a procesului, în special dacă vindeți un serviciu, pentru că și *voi*,

ca și mine, vă doriți ceea ce este mai bun pentru voi. Și eu, ca și voi, vreau ce e mai bun pentru mine. Acesta este un model de limbaj despre care vom vorbi în continuare. E chiar distractiv.

Starea de spirit pe care o aveți trebuie să fie una motivată, gândiți-vă la o situație în care ați făcut totul fără nicio ezitare. Cereți acest lucru și persoanei de lângă voi... de exemplu să-și imagineze că tocmai a găsit pe jos o bancnotă de 100 de dolari. Nu cred că-i vei spune „Nu atinge bancnota aia, cine știe prin ce mâini a trecut!”, ci îi vei spune „Apleacă-te imediat și ia bancnota!”

Sunt multe alte experiențe în viață pe care le abordezi fără să eziți. Trebuie să găsești o astfel de experiență, dar care a implicat și un pic de flirt; e bine să știi să flirtezi în timpul vânzării sau al negocierii pentru a-i face pe oameni, vag muștrător, să lase garda jos. Asta nu înseamnă să flirtezi cu toți sau să-i săruți. Dar să tachinezi exact atât cât e nevoie pentru a-i convinge pe oameni e un lucru bun. Amintiți-vă perioada adolescenței și veți înțelege ce vreau să spun. Găsiți acel moment

din viață când ați reușit să-i faceți pe oameni să se simtă un pic amețiți.

Acum vreau să vă gândiți la un moment – și știu că pentru unii dintre voi vă fi dificil – când ați dat dovadă de un foarte dezvoltat simț al umorului. Și nu mă refer la genul de momente în care v-ați pus lămpi de carton pe post de pălărie. Mă refer la situațiile în care v-a răsărit în minte ceva haios imediat ce o persoană a spus ceva. Aceste momente te fac să privești lumea cu alți ochi pentru că adaugă o anumită flexibilitate. Următorul moment la care trebuie să vă gândiți este acela în care ați avut cea mai intensă, feroce stare de spirit dintre toate avute până atunci. Un moment în care ați făcut ceva de care nici voi nu vă credeți în stare. Și care a fost amuzant.

Vreau acum să vă puneți partenerii să se gândească la toate aceste momente... să vedeți ce au văzut ei în acel moment, să auziți ce au auzit ei, și vreau să faceți lucrul ăsta cât mai *convingător* cu putință.

Gândiți-vă când ați văzut un lucru pe care

știati că trebuie să-l aveți cu orice preț, fără nicio ezitare. Construiți bucată cu bucată acest moment și, în acest timp, rugați-vă partenerul să închidă ochii, vedeți și auziți ce a văzut și a auzit el. În momentul în care expresia feței lui se va schimba vreau să marcați momentul. În regulă, acum veți induce cea de-a doua stare de spirit, în aceeași manieră. O luați de la început și continuați, etapă după etapă. Veți face pentru ei o ancoră ușor de atins. Uitați toate acele tehnici de atingere a genunchiului folosite până acum. Atingeți-i mai degrabă brațul sau umărul, un loc mai accesibil. Creați această ancoră, testați-o, mergeți mai departe și puneți noua ancoră peste cealaltă și așa le veți putea folosi pe amândouă. La cea de-a treia faceți în așa fel încât să începeți să construiți ceva la nivel intern și spuneți-le pur și simplu când aveți de gând să o folosiți. Ajutați-i să-și construiască în minte o imagine mai mare, mai strălucitoare, aduceți-le imaginea mai aproape, folosiți entuziasm în vocea voastră când îi puneți să se gândească la ceva *FOARTE INTENS*.

Nu uitați, *congruența reprezintă totul în meseria noastră*. Gradul în care poți deveni congruent în tot ceea ce faci se măsoară prin gradul în care crește bunăstarea ta. Dacă rata vânzării ți-ar crește cu 300%, cum crezi că va fi viața ta? „Aș avea prea mulți bani, i-aș cheltui pe toți și aș deveni un alcoolic, un dependent de droguri, iar într-un final mi-aș cumpăra o mașină sport cu care m-aș sinucide. Prefer să rămân sărac, mulțumesc foarte mult”. Nu pentru asta învățăm aici aceste lucruri. Le învățăm pentru că vă doriți mai mult, pentru că nu este vorba doar de a vinde un produs, ci de a mânui cât mai bine puterea de influență, aici vorbim despre cum să obținem o mărire de salariu, despre cum să încheiem un contract. Aici vorbim despre cum să-ți începi propriile afaceri, și folosesc pluralul pentru că în zilele noastre consider că trebuie să deținem mai multe afaceri deodată.

În timp ce conduceam pe coasta Kona mi-a venit o idee: magazin de pompe funebre și gogoși. Și m-am gândit că dacă ești un tip flexibil, puteai

aduce afacerile astea în aceeași clădire. Dacă pot uni aceste două lucruri înseamnă că pot face orice combinație doresc. Ar trebui să existe locuri de unde să-ți cumperi tot felul de lucruri. De exemplu software și lenjerie.

Mie îmi convine. Unii oameni au nevoie de ambele lucruri. Mă pot duce în oraș după un soft și să vreau să găsesc un loc în apropiere de unde să-mi pot cumpăra și lenjerie. M-aș duce într-un magazin de lenjerie, dar în zona aia nu sunt și magazine de software.

Oamenii îmi spun că ei nu se ocupă de așa ceva. Asta ar fi ca și cum mi-ar spune că nu vor banii pe care îi pot obține din acea afacere colaterală. Mi se întâmplă des să intru în magazine și să-i întreb pe vânzători dacă au aparate video. Mi se răspunde că ei nu vând așa ceva. Și își însoțesc răspunsul cu fluturarea brațelor. De fiecare dată. Ca și cum ar spune: „Nu, nu, nu, nu suntem interesați de acești bani”. Eu unul i-aș spune clientului să aștepte o secundă, m-aș uita

prin Pagini Aurii, aş telefona şi aş întreba dacă aş obţine 20% din valoarea vânzării în cazul în care vând un astfel de produs. Lucrul ăsta nu ia mai mult de un minut. „O, nu, nu avem voie să facem aşa ceva, îmi pare rău, nu vindem aici aşa ceva. Nu ne stă în fire. Suntem programaţi genetic să nu ne dorim să facem bani din aşa ceva”. Da, da, cum să nu.

Vedeţi voi, eu sunt dispus să-i las şi pe alţii să facă o parte din munca mea. Câteodată, mă aflu în vreun magazin şi vin oameni la mine, probabil din cauza felului în care arăt, nu ştiu, sau doar pentru că îi privesc. Vin aceşti oameni la mine şi îmi spun „M-ar interesa un astfel de costum”. „Două secunde, vă rog”, şi mă duc la managerul magazinului şi-l întreb „Dacă vând acest costum de 2000 \$ înainte să mi-l aduceţi pe al meu, obţin 20%?” Dacă mă refuză, îi spun clientului „leşii afară”. A doua oară nu mă vor mai refuza. Le arăt un alt client care intră în magazin: „Ce ziceţi de cel care intră acum pe uşă? Ar putea fi o zi foarte proastă pentru voi”. Imaginaţi-vă dacă durează trei

ore până îmi termină mie costumul! Hmmm...
Hmmm...

În San Francisco există o astfel de afacere la dublu. În mijlocul magazinului de unde îmi cumpăr costumele au pus un bufet, unde servesc mâncare italienească sofisticată. Trântit exact în mijlocul magazinului de îmbrăcăminte, fără vreun motiv anume, fără vreo explicație, dar e drăguț pentru că te poți duce acolo cât îți aștepți costumele.

Câteodată însă intri acolo pentru un prânz de 10 \$ și te trezești ieșind cu un costum de 2000 \$. Și stai și te întrebi apoi: „Habar n-aveam că mi-era așa foame”. Stând acolo uitându-te pe meniu și comandând ce-ți place te trezești și cu un costum. Hmmm... Nu-i o idee rea, dacă știi să găsești locul potrivit pentru așa ceva. Am putea foarte bine să le facem o poză și cu ajutorul unui computer să generăm o imagine și să o dăm clienților. I-am câștiga imediat.

Așa că aveți curaj, găsiți pe cineva și dați-i drumul.

Primim o serie de întrebări interesante în

cadrul semina-riilor pe care le ținem în jurul lumii. Noi îi întrebăm pe oameni: „V-ați creat imaginile în mintea voastră, le-ați făcut mai mari, mai puternice, le-ați făcut accesibile pentru creierul vostru?” „Nu”. Nu-mi vine să cred. Dacă nu vă faceți singuri lumea mai dinamică, nu se va face de la sine. Mereu le spun oamenilor, dacă sunteți în căutarea lucrurilor eficiente le veți găsi, iar dacă le căutați pe cele cu care veți da greș, le veți găsi și pe acelea. Dacă felul în care v-ați organizat voi lumea nu vă permite să faceți ceea ce vă roagă oamenii să faceți, asta este „doar încăpățânare”. Și dacă vă încăpățânați să nu vă faceți viața mai bună, e treaba voastră. De fapt, dacă aveți nevoie de ajutor pentru a v-o înrăutăți, știu cum să fac și acest lucru.

Dacă tot accesați sentimentele urâte, le amplificați și vă înconjurați de ele repetându-vă că „Viața este o porcărie, viața este o porcărie”, chiar așa va fi.

Un singur lucru trebuie să mai facem pentru a începe să trecem anumite praguri, iar pentru asta

trebuie să ne întoarcem un pic.

Eu, față de alți oameni care preferă îmbucăturile mici și mâncatul cu lingurița, prefer să aleg mai întâi bucățile mari. Las pentru sfârșit bucățile mici. Voi, oameni buni, vă puteți lua o casetă de pe care să învățați modelele de limbaj într-un timp foarte scurt. Vom discuta despre aceste lucruri mai târziu.

Dacă veți înțelege principalele moduri în care creierul uman procesează informațiile și ia o decizie, atunci e foarte bine. Indiferent că e vorba de un contract de câteva milioane de dolari sau de un deschizător de conserve, procesul în sine e aproape același. Există bineînțeles anumite informații pe care le aduni astfel încât să poți așeza imaginile în mintea ta așa cum vrei. Și atunci când voi cumpăra ceva îmi va fi extrem de ușor.

Următoarea situație a avut loc într-unul dintre cele mai mari lanțuri de magazine de electronice. Am intrat acolo decis să cumpăr ceva. Știam exact ce vreau, iar într-unul dintre aceste magazine un vânzător m-a convins să nu mai cumpăr. l-am

arătat vânzătorului un casetofon digital pentru sălile de conferință și i-am spus că pe acesta îl voiam. În situația asta cred că nu mai era nevoie să atragi atenția nimănui, nu era nevoie de niciun raport și de nicio prezentare. Nu-i așa? Doar dacă nu cumva vrei să strici tot. Nu trebuie decât să spui: „Imediat, domnule”, și ți-ai terminat treaba. Dar acest vânzător s-a uitat la mine și mi-a spus: „Păi, astăzi, să fiu sincer cu dumneavoastră... „Mi-am spus atunci că acest om cu siguranță m-a mințit până în acel moment. Un singur lucru, doar această proastă exprimare și m-a făcut să-i spun că vreau să ies cât mai repede de acolo. „Ce s-a întâmplat? E vreo problemă?” m-a întrebat el. „Da, tu”. Nu voiam decât să cumpăr acel casetofon. Nu simțeam nevoia să fiu mințit.

Am făcut un experiment într-un magazin de mobilă din California. Era vorba de un întreg lanț de magazine răspândite peste tot. Chiar am înregistrat succese cu trainingurile făcute vânzătorilor de mobilă. Experimentul l-am făcut într-una din zilele de trăimng. Aveau acolo două

magazine, unul situat pe o parte a șoselei, altul pe cealaltă parte. Prima zi de training s-a desfășurat într-unul din aceste magazine. În luna următoare rata vânzărilor a crescut între 10 și 50%. Și asta doar cu o singură zi de training în care au învățat să facă lucrurile cu drag, de exemplu să vândă. Unul dintre participanții la training, vânzător în acel magazin, a ridicat la un moment dat mâna: „Da, așa e, îți poți adapta comportamentul în funcție de unii clienți, dar sunt alții care aduc cu ei un fel de experți. Iar dacă acelei persoane nu-i place ceea ce vede în magazin, nu vei reuși sub nicio formă să vinzi mobilă acelei persoane”. „Mda, când aud lucrul ăsta mă gândesc să le vând cât mai multă mobilă. Dacă aplici strategia potrivită și dacă acorzi destulă atenție acelor persoane, vei reuși să le influențezi decizia de cumpărare”. La sfârșitul acestei cărți există o listă de subcategorii în care am numerotat experiențele în experiența unu și experiența doi. Vreau să încercați demonstrația de mai devreme cu Peter.

Însă vreau să luați în considerare următoarele

lucruri. Oamenii înțeleg cel mai bine cuvintele dacă acestea sunt spuse în același ritm în care vorbesc și ei. Lecția asta eu am învățat-o trecând printr-o experiență dureroasă. Există un grup de oameni care se ocupă cu recrutarea forței de muncă. Activitatea asta presupune să furi unei companii din angajați doar pentru plăcere și profit. Făceam traininguri cu un grup într-o încăpăre pe ai cărei pereți erau amplasate telefoane. Oamenii ieșeau și dădeau cuiva un telefon după care se întorceau, iar dacă nu trecuseră testul și nu obținuseră ce voiau, ascultam înregistrarea convorbirii și discutam pe marginea ei. Unul dintre ei s-a întors după convorbire în sală și am ascultat înregistrarea. Posibilul client crease nu știu ce tip de dischetă. Nu am înțeles exact cu ce se ocupa, dar am înțeles că era un tip care vorbea mai rar decât orice altă ființă de pe planeta asta. Omul umbla după acest client de peste doi ani de zile, pentru că existau puțini care făceau ce făcea el. Și nu înțelegea de ce nu reușea, îi oferise mai mulți bani, îi oferise siguranța unui post. „I-am oferit totul”. Însă nu a

informațiile.

Trebuie să înțelegeți însă că totul ține de conștientul fiecăruia. Poți vorbi foarte repede și ceea ce spui să fie asimilat subconștient. Dar asta nu-ți va garanta o întâlnire cu persoana respectivă ca să o poți convinge să-și schimbe slujba. Nu-l va face să se simtă în siguranță, pentru că atunci când totul e asimilat la nivel subconștient, conștientul nu se implică sub nicio formă. Oamenii în aceste momente se vor simți descurajați. Inconștient ei își spun „Da, da”, iar la nivel conștient „Mda, dar... sunt nesigur”.

Una dintre abilitățile principale privind stabilirea rapport-ului implică să asculți stilul de vorbire și intonația celui de lângă tine. Fiți atenți la predicatele folosite în vorbire. Folosește mai mult cuvinte vizuale, auditive, afective? E importantă întreaga frază: „Arată ca o adevărată șansă, dar nu mă simt pregătit pentru ea”.

Acum a venit momentul să trecem la următoarea fază a procesării informației. Nu există corect sau greșit aici. Bun sau rău. Nu există

diagnostic, mâine totul poate fi diferit, însă acest lucru vă poate oferi oportunitatea, dacă sunteți atenți la intonație și la succesiunea de predicate folosite. Dacă au tendința de a folosi doar cuvinte vizuale, atunci știți ce aveți de făcut. O astfel de persoană poate să intre în magazin și să spună „Mă uit de ceva vreme după un casetofon nou. Îmi imaginez deja serile minunate în care vom putea asculta muzică”. Îți poți da seama că unei astfel de persoane nu-i va păsa prea mult de sunet. Va trebui să îi arăți casetofonul, și va trebui să faci asta cu atenție, pentru că nu vrei să disloci imaginea din mintea lui. E un lucru extrem de important.

Gândiți-vă la ceva de care ați fost sigur și la ceva care v-a făcut să aveți îndoieli. De exemplu, când intrați într-un magazin unde vedeți un lucru pe care doriți să-l cumpărați. Dar când vă uitați la acel lucru împreună cu o altă persoană ceva vă face să bateți în retragere. Totul părea perfect, dar când a venit momentul să semnați contractul... câți dintre voi nu au avut de-a face cu persoane

care se arătau încântate la început, dar când s-au așezat să semneze au început din senin să aibă dubii?

Am descoperit că pentru mulți aceste îndoieli sunt îndreptățite. Aceste dubii, această teamă și îngrijorare sunt importante pentru oameni. Dacă așezi la un birou o persoană și îi streкори contractul în față, eu siguranță că imediat va începe să aibă îndoieli. Folosiți clipboarduri pentru a putea muta acea hârtie mai ușor dintr-un loc în altul și a le da posibilitatea să semneze contractul în ce loc doresc. Nu va fi același loc pentru toți, dar trebuie să te asiguri că ai mai multe variante de a gestiona fiecare situație în parte în favoarea ta.

Iată una dintre tacticile pe care le folosesc în special în cazul clienților care cumpără produse scumpe. Aceștia vin la mine în căutarea unei mașini. „Nu vă voi arăta mașina chiar acum. Trebuie să ne ocupăm mai întâi de ceva mult mai important. Nu vreau să vă vând mașina nepotrivită, o mașină pe care să nu v-o permiteți. Vreau să mă asigur că înțelegeți în ce constă

munca mea - să vă ajut să luați decizia corectă. Sunt sigur că în trecut ați luat deciziile corecte, ați cumpărat lucrurile potrivite, de care ați fost în totalitate mulțumit. Și sigur au existat și situații când ați cumpărat ceva de care nu ați fost mulțumit. Datoria mea este să mă asigur că judecați lucrurile cât mai bine. Vă voi pune întâi câteva întrebări. Gândiți-vă la un moment în care ați fost pe deplin mulțumit de un lucru. Știați că totul era în regulă și pe bună dreptate”. În acest moment eu eram atent încotro își îndreptau privirea. Mulți mi-au spus că nu pot să mă comport astfel cu oamenii. Iar eu vin și spun că am făcut acest lucru în fiecare dintre situațiile de vânzare cu care m-am confruntat, de la vândut avioane unor oameni care vorbeau altă limbă la vândut timbre. Nu mă refer la timbrele pe care le găsești la poștă, ci la acele timbre care valorează ceva mai mult. Și asta pentru că sunt timbre vechi și rare. O adevărată șmecherie, ce mai! Timbrele astea nu se mai folosesc acum și nici prea multe nu mai sunt, prin urmare valorează mai mult, corect? De ce

valorează mai mult? Pentru că nu se mai găsesc asemenea timbre și pentru că sunt oameni care vor să le achiziționeze. *De exemplu tu*, dacă nu ai cumpărat ceva de genul ăsta până acum, crede-mă că-ți va trece prin minte la un moment dat să cumperi. Ador expresia asta „Ți-a trecut prin minte”.

Când i-ai adus pe oameni în stadiul de a-și fi format deja o părere spune-le: „Hai să discutăm pe larg pe tema asta”. Lucrul ăsta îi va deruta de fiecare dată și te vor întreba „Ce te-a apucat?” „A, nimic. Așa, așa, spuneți-vă părerea”. E o frază excelentă. Vreau să vă gândiți la altceva acum. Ați avut de-a face cu oameni care au început să dea dintr-odată din cap că nu vor? Dacă da, atunci vă rămâne de făcut decât să vă luați după ei și să dați și voi din cap, dar afirmativ. De mult ori vă vor imita. Merită să încercați oricum. Îmi place, de asemenea, să respir în același ritm cu cei cu care negociez, mai ales dacă suntem doar noi doi. Respir în același timp cu ei, dau din cap afirmativ înainte să le pun întrebări. Astfel îi fac și pe ei să

dea din cap afirmativ. Și îi întreb: „Credeti că e timpul să semnăm contractul?” „Da, cred că e timpul”. „Eu însă nu cred că a venit momentul”. „Nu?” „Nu încă. Mai e ceva de făcut”.

Un alt lucru pe care vreau să-l faceți acum este să întocmiți o listă. Indiferent cu ce vă ocupați, toți întâmpinați o întreagă listă cu „obiecții”. Ne vom ocupa mai târziu de ele. Acum vreau să faceți o listă cu aceste obiecții cu care aveți de-a face în munca voastră.

În continuare vreau să vă alegeți o altă persoană cu care să faceți următorul experiment. Va fi nevoie să *vă folosiți propriul comportament pentru a induce anumite stări*. Vreau să le cereți să-și amintească un moment când au văzut un lucru, au dorit să-l obțină și au fost conștienți de asta. Un moment perfect în care au luat o decizie bună. Interesul nostru aici este legat nu atât de momentul în care au văzut acel lucru și l-au îndrăgit, ci de momentul în care au luat o decizie în privința lui. Momentul când au avut de ales între mai multe lucruri și s-au hotărât pentru cel mai

bun dintre ele, iar această alegere le-a adus satisfacție sau când au cumpărat ceva care i-a dezamăgit, îți spun apoi că au făcut această alegere chiar dacă știau că nu-i cea mai bună. Vreau să-i puneți acum să se gândească mai întâi la unul dintre acele lucruri, apoi la celălalt și în final să se gândească la ambele în același timp (vezi figura 1). Întrebați-i dacă observă vreo *diferență*. Cuvântul magic: Există vreo *diferență* între amplasamentele imaginilor? Există vreo *diferență* la nivelul distanțelor, care este mai aproape? Sau sunt toate la distanțe egale una de alta? Vă vedeți în ambele imagini? Sau vedeți doar ce ați văzut prima dată?

Figura 1

Vreau să treceți prin toate astea pentru că fac parte din procesul clasic de luare a unei decizii. Voi trebuie să explorați ceea ce se petrece în mintea lor și ce anume face diferența între o decizie bună și una proastă. Trucul este că le poți obține pe amândouă, dar când vindeți ceva, când negociați un contract și clientul ia o decizie proastă pentru

el, s-ar putea să vă bucurați că ați încheiat contractul, dar veți plăti în timp. Nu veți obține decât regretul post-achiziție. Veți fi înșelat, nu veți obține referințe, și mai rău, puteți fi dați în judecată sau vi se vor întâmpla și alte lucruri nedorâte. Dacă ești într-adevăr un profesionist în mecanismele convingerii trebuie să faci diferența în mintea ta și să știi că ambele există în fiecare dintre noi (n.tr.: decizia bună și decizia proastă).

Toți luăm atât decizii bune cât și proaste, iar din punctul nostru de vedere nu contează care dintre aceste decizii este luată cât timp lucrul ăsta nu se întâmplă cu noi de față. Însă atunci când aceste decizii sunt luate cu noi de față vrem să fie cele bune. Și poți face apel la tot ceea ce îi face să accepte propunerea ta, în așa fel încât să le „acoperi” toate nevoile. Dacă vor obține un produs ce le va fi de folos, un produs pe care și-l pot permite, atunci vor fi cu adevărat satisfăcuți. Oamenii se vor înfuria pe tine dacă le vinzi un produs pe care nu și-l pot permite. Te vor învinovăți pentru tot. Îți va fi mai bine dacă îi vei ajuta să ia cele mai bune decizii. A fost nevoie să sondez în profunzime uneori pentru că unele dintre lucrurile pe care le vindeam erau foarte scumpe, iar

persoana respectivă nu-și putea permite cu adevărat așa ceva. A fost nevoie să le schimb sistemul de valori prin care se raportau la mediul în care trăiau și să-i conving de sumele de bani pe care le puteau efectiv câștiga. Câți dintre voi nu și-au cumpărat ceva chiar dacă nu-și permiteau, de exemplu o casă, astfel că a fost nevoie să vă măriți venitul? Și vi l-ați mărit. Puteți face lucrurile în etape dacă totul e deliberat. Eu unul prefer să-mi măresc venitul înainte, deși eram genul care-și scria referatele la începutul semestrului, pleca în vacanță și apoi primea bani ca să le facă și celorlalți lucrările. Îmi scriam referatul pe un calculator micuț, deși pe atunci încă nu se găseau. Dar eu lucram la un laborator dotat cu așa ceva. Computerul nu-mi aparținea și în timpul acela ar fi trebuit să mă ocup de cu totul alte lucruri, care mie îmi displăceau. Așa că am pus la punct un algoritm care mă ajuta să fac lucrările la istorie, eu doar apăsam anumite butoane și informația curgea. Aveam calculatorul care mă ajuta, făceam un pic pe redactorul și scoteam 15,20 de lucrări gata să

fie preluate de un șir întreg de oameni.

Erau tipul de oameni care deveneau motivați pe măsură ce se apropiau termenele de predare. Printre ei erau unii care chiar își scriau lucrările, stăteau toată noaptea și le făceau, și mai erau și cei care, pe măsură ce termenele de predare se apropiau, cu atât mai aprig se autocriticau. Astfel ajungeau să caute modalități de rezolvare. Și cum era vorba de Universitatea Stanford, plăteau pe alții. Erau câțiva care angajau oameni să le ia locul în clasă. Nu veneau nici măcar în prima zi de școală, își făceau apariția doar în „frăția” de care aparțineau. Angajau o persoană care să le ia locul un an de zile, care se ducea în locul lor la ore, la teste; pe ei îi vedeai doar la petrecerile cu bere. Și gândiți-vă că unii dintre acești oameni sunt chirurghi în prezent. Și știu lucrurile astea pentru că am fost acolo, eu le-am făcut lucrările. Acești oameni și-au dat doctoratul, au devenit psihologi celebri, unii chiar și-au publicat lucrări și sunt cunoscuți pentru asta. Și nu ei au fost la ore și nu ei și-au scris tezele de doctorat. Nu făceam decât să pun cap la

cap statisticile. Am creat un algoritm capabil să varieze intrările astfel că eram obligat să aleg varianta corectă. Apropo, unele dintre cele mai populare lucrări de cercetare citate la televizor provin dintr-un program scris de mine. Poți pune acest program în orice proiect de cercetare și va ieși bine. Astfel că orice punct de vedere încerci să demonstrezi va fi demonstrat, deoarece programul modifică datele în așa fel încât să se potrivească fiecărei variante în parte. Auzim mereu citatele acestea celebre la știri: „La sfârșitul anilor '60 fost demonstrat...” Să nu le credeți. Știți de ce? Pentru că sunt în lume o sumedenie de asemenea oameni care butonează astfel de programe. Să fiți precauți când oamenii încearcă să vă demonstreze anumite lucruri cu ajutorul unor cercetări, mai ales dacă e vorba de propria sănătate.

Dar când vine vorba de cercetare, he he, e destul de convingătoare. O poți folosi, dar nu te baza doar pe ea. Trebuie să înțelegeți că mulți oameni nu se lasă convinși de așa ceva.

Nu vă cer să schimbați nimic. Nu este nimic de schimbat. Vreau doar să înțelegeți diferențele și mai ales vreau să vă puteți adapta astfel încât să îi puteți înțelege pe cei de lângă voi și să vă imaginați în mintea lor. Să vă imaginați că vă plimbați prin mintea lor, prin locurile în care ei au amplasat imaginile.

Iar dacă nu vă place ce găsiți într-una dintre imagini, o puteți șterge. La propriu. Oamenii spun: „Păi...”, iar eu îi îndemn: „Stați puțin”, la care ei răspund „Poftim?... „Dacă imaginea nu vi se pare destul de aproape, o puteți împinge mai în față. Trucul ăsta funcționează de fiecare dată. Eu îl folosesc mereu. Vreau să încercați acum ceva. În momentul în care găsiți la o persoană acel lucru de care sunt entuziasmați, acea decizie bună, plinabați-vă în jurul ei și cu mâna... și acum urmează trucul... urmăriți forma imaginii ca și cum ați atinge-o cu adevărat. Ca și cum ar fi reală. Puteți să vă completați gestul cu un sunet. Orice ajută. Orice sistem este util. Trebuie să aflăm dacă decizia luată este într-adevăr una bună. Astfel,

dacă pui imaginea Mercedesului în locul deciziei bune ar trebui să se potrivească. Simți că e o decizie bună? Vreau să fiți capabili, în cazul în care cineva e concentrat pe ideea de a achiziționa o mașină de teren sau o curte mai mare, să puteți prinde aceste imagini de un colț și să le scoateți din mintea lor. Încercați ceva nou. Poate veți fi mai fericit cu altceva. Vreți să fiți mai fericit, nu? Sunt extraordinare aceste întrebări retorice, nu?

Le ador. Niciodată nu o să întâlnești pe cineva care să spună: „Nu, nu vreau să fiu mai fericit. Am fost fericit anul trecut și uite unde am ajuns. Am terminat-o cu fericirea”.

Îi întreb pe oameni: „Vreți să vă simțiți bine?” „Da”. „Perfect. Să discutăm despre lucrul ăsta”. Astfel mă raportează eu la aceste persoane. Dar, atâta timp cât ești congruent, poți pune totul cap la cap. Nu uitați că oamenii se folosesc de aceste tehnici. Apropo, tehnica de mai sus poartă numele de „logică junko”. Numele provine de la un personaj pe nume George Paulu, autorul unei cărți

cu titlul „Patterns of Plauzible In-ferences”. În această carte, autorul a studiat elementele plauzibile ale minții umane, care însă nu au logică. Majoritatea pufnesc auzind așa ceva. Că între toate lucrurile există o conexiune se datorează faptului că toate acestea au loc secvențial, unul după altul. Considerăm că între ele există o legătură logică și nu ne interesează care este aceasta. „Vrei să fii fericit?” întrebi tu; „Da, vreau să fiu fericit.”, ți se răspunde. „Atunci hai să luăm această imagine, să punem în locul ei pe aceasta și să vedem dacă ești fericit acum”. „Da, hai să facem asta. Mi se pare logic”. „Perfect atunci, să încercăm”.

Știu... vă spuneți în mintea voastră, nu sunteți siguri că puteți face asta: „Pe care dintre imagini o voi alege?” Dar vă va face plăcere să procedați astfel pentru că veți înțelege că acest proces e unul continuu. Văd tot timpul cupluri care prospectează o casă și li se pare că au găsit o ofertă bună, dar se tot codesc să ia o decizie: „Nu știu ce să zic. Sunt cam mulți bani. Nu-i așa?” spune soția și îl atinge cu mâna pe soț, deși oferta

e una bună. „Da, o groază de bani”. Trebuie să fiți atenți când decizia vine din altă direcție. Cea mai bună metodă de a descoperi direcția este de a exersa zilnic, oriunde te-ai duce, astfel încât să ajungi să stăpânești situația respectivă. E distractiv să faci asta. Înțelegeți ce vreau să spun? (Și arăt cu degetul spre voi.) Ceva în interiorul vostru spune „Da!” și deși sunteți conștienți de ceea ce vreau eu să obțin de la voi, totuși sunteți de acord cu mine, nu-i așa?

Nu uitați că scopul este de a vă uimi pe voi înșivă. Începeți cu lucrurile mici, cu mutarea imaginilor mentale înainte și înapoi. Se amplifică sau se reduce astfel starea? îi puteți face pe oameni să conștientizeze mai bine o decizie proastă: „Știu că am luat o decizie proastă, am simțit că nu era decizia cea bună”. Tu poți să iei imaginea acestei decizii și să o apropii puțin în mintea lor în așa fel încât aceștia să afirme: „Poate până la urmă am luat o decizie bună”. Nu glumesc. Vreau să încercați tehnica asta. Puneți mâinile în spatele imaginii, împingeți-o mai în față și rugați-i

să privească imaginea mai atent.

Folosiți această frază pe care eu o iubesc „Priviți mai atent. Simțiți că este o idee excelentă?” E grozavă afirmația, ce idee!

Nu am nicio idee și totuși sunteți de acord cu mine. Fiți pe fază. Nu pierdeți momentul pentru că va rămâne undeva în voi pentru tot restul vieții. Și când veți ajunge să faceți terapie și nu veți ști de ce ați ajuns acolo, veți spune: „Am simțit pur și simplu nevoia să fac terapie. Am o problemă cu mâna, se pare”. La un moment dat m-am gândit doar pentru amuzament să fac un curs de flirt. A fost cel mai ciudat lucru care mi s-a întâmplat. Aveam un grup de participanți. Cel mai tăcut grup pe care l-am văzut. Am crezut că vin la curs să se distreze, dar m-am trezit cu o ceată de cățeluși speriați. I-am aliniat pe un rând, într-o parte femeile, în cealaltă bărbații. Le-am spus femeilor că vreau să-și semnalizeze nonverbal disponibilitatea față de bărbați. Aceștia trebuiau să ridice un deget dacă primiseră undă verde și două dacă o primiseră pe cea roșie, Le-am întrebat după

aceea pe femei câți dintre bărbați nimeriseră înțelesul atitudinilor lor. Aveam aliniați două sute de oameni, doar trei au receptat corect semnalele. Nu e o statistică prea bună. Și știți cu cine ieșeau în oraș acești bărbați?

Cea mai mare oportunitate de a flirta o au cuplurile căsătorite. Ceea ce m-a surprins a fost că aceste cupluri au considerat că nu au ce căuta la acest curs. Eu credeam că sala va fi plină de oameni căsătoriți. „Îmi pare rău, noi nu flirtăm. Suntem căsătoriți”. „A, scuzați-mă atunci”. Asta nu face decât să întărească prejudecata cum că, dacă te căsătorești, te bucuri din ce în ce mai puțin de viață. Iată un exemplu de o vânzare prost făcută. Trebuie să faceți în așa fel încât atunci când vă uitați la deciziile luate să fiți mai fericiți și mai pasionați de această decizie. Și aici este inclusă și meseria voastră.

CAPITOLUL 4

Elicitarea de precizie

Când te afli într-una dintre situațiile specifice vieții din lumea afacerilor, cât timp poți acorda unui client? Pentru că uneori ai să pui orice întrebări dorești, alteori nu ai chiar atât de mult timp. De asemenea, sunt oameni care îți oferă informațiile de care ai nevoie fără să fie nevoie să îi întrebi tu direct. În orice activitate există multe momente, care uneori se îndesesc, în care au loc discuțiile informale. Îmi place să folosesc aceste momente pentru valoarea lor în procesul vânzării. Iată o adevărată șansă pentru a înțelege ce se petrece cu adevărat.

Cum „Lingvistică” este prenumele nostru, iar limbajul îl folosim pentru a comunica ce se petrece în mintea noastră, haide să folosim această oportunitate pentru a învăța să construim combinații noi pe care, la nivel intuitiv, le înțelegem deja. Și asta pentru că înțelegerea conștientă vă va

oferi posibilitatea să obțineți, la nivel inconștient, alte tipuri de înțelegere a ceea ce trebuie să faceți și a momentului când trebuie să faceți ceva, lucru care vă va oferi flexibilitate în propriul vostru proces de comunicare.

Vreau să subliniez faptul că vorbele sunt simple cuvinte, dar pot avea un impact mai mare decât vă imaginați. În Meta Modelul de comunicare există o categorie numită Operatori modali. Gândiți-vă acum la aceștia ca la combustibilul care revitalizează întreaga acțiune.

Vreau să repetați următoarea frază în mintea voastră și vreau să vă folosiți vocea interioară. Am descoperit că dacă fraza e spusă cu glas tare nu știi niciodată cine e prin preajmă, te aude și îi cheamă pe oamenii în halate albe. Bineînțeles, dacă vă spuneți aceste lucruri în minte și ei nu vă aud, atunci nu e nimic în neregulă să vorbești cu tine însuși, nu? Luați ca exemplu următoarea frază. Spuneți:

□ *Mi-aș dori să-mi iau luni liber.*

Observați kinestezia, simțămintele acestei

declarații și dacă vă simțiți destul de puternici să faceți acest lucru. Spuneți acum următoarele, una după alta. Vreau să vă opriți după fiecare frază și să observați ceea ce simțiți și diferențele dintre aceste simțăminte:

□ *Am nevoie* să-mi iau luni liber.

□ *Trebuie* să-mi iau luni liber.

□ *Enecesar* să-mi iau luni liber.

□ *Pot* să-mi iau luni liber.

□ *Îmi voi lua* luni liber.

Observați acum *diferențele* dintre fraze doar prin schimbarea unui singur cuvânt! Iată un lucru și mai interesant. Spuneți:

□ *Am de gând* să-mi iau luni liber.

Observați diferența. Observați ceea ce simțiți și dacă imaginea acestui eveniment se derulează sub forma unui film sau a unui instantaneu, în alb-negru sau color, distanța imaginii față de voi, dacă vă vedeți în aceasta sau nu etc.

Observați tot ce e de observat, apoi faceți lucrul acesta cu o altă persoană. Accentul se pune pe expresia verbală *a-și lua liber*. Lucrul interesant

este acela că cele mai bune strategii de luare a deciziilor pe care oamenii le folosesc sunt asemănătoare filmelor și includ următoarele ingrediente: întrunesc anumite criterii ce includ calități vocale specifice cu care sunt descrise aceste criterii. Acestea din urmă sunt determinate de asemenea de anumiți operatori modali a căror ierarhizare se bazează în principal pe operatorii modali determinanți ai criteriilor respective. Când se realizează o anumită combinație, verbul va fi folosit la un mod activ, iar când va fi folosit timpul prezent, intenția acțiunii se va schimba. Având în vedere că timpul propriu-zis nu există, ci doar prezentul, folosirea în frază a verbului la timpul prezent va schimba întreaga motivație a unei acțiuni plănuită a avea loc în alt timp decât cel prezent. Un alt ingredient ar fi acela că oamenii se hotărăsc mai repede să facă primul pas dacă firul acțiunii se derulează până la sfârșit, putând astfel să treacă în revistă opțiunile destinate să le aducă satisfacție și să-și planifice și alte activități în jurul evenimentului. Toate acestea includ de asemenea

informații despre cele trei sisteme principale de reprezentare: kinestezic, auditiv și vizual. Să repetăm acum împreună:

□ *Îmi iau liber Luni.*

Observați ce se întâmplă. Dacă în mintea voastră ați avut o imagine statică, ea s-a transformat într-un film care se derulează până la sfârșit și vă dă posibilitatea să plănuți ce veți face luni, nu-i așa? E mult mai ușor să fii atent și să pui în aplicare ceea ce-ți este prezentat de altcineva decât să stai să analizezi în mintea ta dacă o anumite persoană se potrivește unei anumite meta-descrieri, așa cum vă învață celelalte programe de vânzări. Mi-am dat seama că nu avem timp în viața de zi cu zi să înțelegem anumite lucruri care se petrec în mintea noastră sau a altora.

Clientul vostru vă va comunica mereu ce se petrece și care sunt soluțiile.

Dacă ați spune:

□ *Ar trebui să-mi iau liber luni.*

Veți observa din nou ce se întâmplă cu propria voastră motivație. Ei bine, cam așa merg

lucrurile. Dar cel mai interesant este faptul că oamenii pot reacționa diferit la oricare dintre aceste cuvinte.

Nu știu de ce, dar la seminarii vin oameni la noi și ne spun că nu pot crea aceste imagini. Știm că toată lumea își folosește toate simțurile, în special pe principalele trei, iar problema este cât de conștienți sunteți fiecare dintre voi de controlul pe care îl aveți asupra propriilor procese. A venit la un moment dat la noi un individ care ne-a spus că nu poate să creeze aceste imagini și din această cauză se simțea frustrat. Versiunea mai interesantă este când acești oameni vin și ne spun că nu pot realiza aceste imagini la fel de bine ca cei cu care lucrează.

Întrebarea mea este de unde știu ei cât de bine își creează ceilalți aceste imagini, dacă nu observă ce face persoana aceea ca apoi să-și compare activitatea cu a ei?

După ce l-am ascultat pe acest individ povestindu-mi cum a fost el la un alt seminar de

NLP unde liderul seminarului l-a descris drept una dintre acele persoane care nu vor fi niciodată capabile să vizualizeze aceste imagini, mi-am spus „Ce tâmpenie”. Acum individul ăsta începuse să creadă în ceea ce i se spusese. Am hotărât să rezolv problema pe calea ușoară, l-am privit și i-am spus: „Nu-ți voi cere să crezi *niciun fel de imagine*”. „Foarte bine, pentru că dacă îmi mai; cere cineva să fac asta mă voi înfuria foarte tare”. „Vreau să-ți amintești cel mai plăcut moment al tău din vremea) copilăriei”. „În regulă. Îmi amintesc că eram copil și mă jucam în camera mea cu o jucărie nouă”. „Ce culoare e camera?” l-am întrebat. „Verde”. L-am rugat să-mi descrie camera și mi-a descris-o. Nu numai că mi-a descris ce vedea, dar mi-a și sculptat în aer camera cu mâinile. După ce a descris-o l-am întrebat dacă totul îi este clar. Mi-a răspuns „DA!” și a scos un chiot de bucurie după care am continuat seminarul. Unul dintre aspectele ce trebuie să fie clare este acela că dacă tu, în postura de comunicator, nu obții răspunsul dorit, atunci schimbă abordarea. Nu e o idee nouă asta,

apropos, dar consider că oamenii au tendința să complice lucrurile mai mult decât e nevoie.

În postura de comunicator profesionist, de agent de vânzări, de om de afaceri sau de orice altceva, atunci când îți știi destinația, îți este mai ușor să ajungi acolo, iar când întâlnești obstacole îți este ușor să le recunoști atâta timp cât ești atent.

Întrebați-vă unul dintre clienți: „Ce *cumpărați* astăzi?”, nu ce caută sau o altă întrebare de acest gen. Sunt anumite acțiuni în acest proces pe care *chiar* vrei să le presupui, nu neapărat filtrele, așa că folosiți un limbaj (senzorial) nespecificat pentru a afla de unde să porniți. Indiferent ce răspuns primiți, va fi unul plin de informații valoroase legate de drumul ce trebuie parcurs și de cum să ajungeți la destinație. De fiecare dată când ați cumpărat ceva, ați parcurs propriile voastre procese. Să spunem de exemplu că vindeți case; Clientul vine la voi și începeți să conversați. „Caut o casă nouă”, „Am venit să vorbim despre o casă nouă” sau „Vreau să văd o casă nouă”. Toate astea

vă oferă și sistemul reprezentational cu care să începeți precum și harta mentală cu drumurile ce trebuie parcurse.

Așadar, începeți conversația și colectați informațiile. Am câțiva participanți la cursul de vânzări care, în loc să stea la birou și să aștepte să le vină rândul odată cu următorul client, privesc pe fereastră la potențialii clienți care ies din mașinile lor și privesc înjur, se opresc lângă unele mașini din lotul scos la vânzare sau chiar lângă vreo mașină din afară. Poate se uită la mai multe tipuri aflate în stoc. Apoi, agentul de vânzări se poate duce la ei: „Bună ziua, eu sunt Sue. Am observat că vă uitați la modelul xyz și la modelul abe...” Apoi face o pauză și așteaptă răspunsul. De cele mai multe ori clientul va descrie ceea ce-și dorește, culoarea etc și-ți va oferi mai multe informații decât ai fi reușit să obții tu. Faceți lucrul ăsta. Chiar dacă nu acesta e domeniul în care lucrați sau credeți că nu aveți prilejul să faceți asta. *Creați-vă voi prilejul.* De fiecare dată când cineva face un anume lucru și funcționează, vreau și eu să-l

experimentez. Mă implic în afacerile altora dacă e nevoie. Chiar și în magazinele cu vânzare en detail, nu contează.

Așadar procesul a început, *stați cu urechile ciulite, ochii larg deschiși și cu toate simțurile pregătite* și începeți să trasați informația pe hartă așa cum vă este prezentată. Ați observat câți oameni vorbesc cu mâinile? Știți de ce? Pentru că o fac și când o fac vă arată harta lor. Vă vor releva locurile lor favorite unde vor să le plasați informația, relativitatea timpului și spațiului lor, vă vor arăta chiar și cum desconsideră ei o informație prin împingerea imaginară a acesteia cu mâna. Și sunetul pe care îl scot când fac asta. Oooooooo, ce abundență de informație! Cunoașteți unele dintre aceste sunete: Tztztz, ahhh, mmmm, ah haaaaa etc.

Poate ai învățat să-i parafrizezi pe oameni ca modalitate de a le arăta că îi înțelegi. Ce insultă! Să considerăm un lucru ca fiind destul de important încât să-l vrei pentru tine și să-i spunem de exemplu „distracție”. Sunt „amuzament” și

„distracție” același lucru? Probabil că nu și probabil că se află în locuri distincte pe harta ta mentală. Unii dintre voi ar spune că sunt aproape la fel, ceea ce înseamnă că nu sunt la fel. Haideți să începem să ascultăm cu precizie. Prin urmare, parafrizarea este un mod convolut de a-i face pe ceilalți să creadă că înțelegeți destul din ceea ce ei spun încât să îi puteți ajuta. Nu este cea mai bună modalitate de a obține răspunsuri afirmative. Dacă vreți să obțineți răspunsuri evazive, în regulă, dar noi vrem răspunsurile care să conțină „DA”. De ce să avem de-a face cu rezistența? Nu are niciun sens!

Gândiți-vă cum să parafrizați într-un alt mod. Eu am un mit-o „papagalofrazarea” (n.tr.: joc de cuvinte „*parrot phrasing**”). Majoritatea oamenilor vă vor învăța să nu vă potriviți prea bine cu cei din jur ca să nu ajungeți să-i imitați și să li se pară că-i luați peste picior, și sunt de acord cu asta, în cazul în care nu aveți intenții prea bune. Clientul vostru vă plătește pentru a obține rezultate, nu ca să-i înșelați așteptările. Nu e un lucru pe care să-l faci

zi de zi. O faceți când vreți să testați dacă ați făcut lucrurile cum trebuie și ca să vă demonstrați capacitatea de înțelegere. Ca și cu orice alt lucru, prea mult poate fi dăunător.

Dar când știți bine ce aveți de făcut, sunteți congruenți și aveți o modalitate de a vă evalua activitatea, atunci precizia e cea mai indicată. „Dar asta nu necesită multă practică?” mă întreabă oamenii. Ce vă pot spune, după atâția ani de predare a acestui lucru, este că nu e vorba de a învăța nimic nou, doar dacă niciodată nu ai stat cu urechile ciulite, ochii deschiși și simțurile ascuțite. „Papagalofrazarea” înseamnă să transmiți exact, am spus cum trebuie? EXACT și cu PRECIZIE ceea ce auzi și vezi, mă refer aici la demonstrația cu mâna și tot tacâmul. Tot ceea ce, bineînțeles, este *util procesului*. De ce ar dori cineva să imite strănutul, confuzia sau aversiunea în procesul vânzării dacă ați vinde produsul sau serviciul înseamnă...

De asemenea, nu trebuie să repeți tot ceea ce ei spun, ci doar acele răspunsuri care știi că sunt

valoroase pentru ei... dar cum știi acest lucru?

Unul dintre motivele pentru care precizia este atât de importantă aici se referă la faptul că totul își are structura lui prestabilită. Structura frazei și descrierea interlocutorului cu mâna vă va demonstra acest lucru de fiecare dată.

Știu atâtea cazuri când agenți de vânzări bine intenționați pun o întrebare simplă de genul: „Ce anume vă *doriți*?” Răspunsul pe care îl primesc este de genul: „Am nevoie de asta, vreau asta și mai vreau să am și aceste lucruri... „Iar agentul de vânzări le oferă toate aceste lucruri ca pe niște *nevoi*. Sau ei îți pot expune prima oară nevoile, lucru care poate constitui sau nu un bun început. Gândiți-vă puțin. Unii oameni mă pot acuza că mă folosesc prea mult de semantică. Și ce este așa rău în asta? La urma urmei, e vorba de comunicare aici, nu? „Dar încerci să-mi pui cuvinte în gură”. Nu, încerc să scot aceste cuvinte din gura ta.

Când vorbim de operatori modali, de genul dorințe, nevoi, fiecare dintre acestea își are

propriul timp și spațiu. (Amintiți-vă de exercițiul din Capitolul 3.) Trebuie să vă gândiți la acestea în funcție de importanța pe care o acordă majoritatea. Chiar dacă întâmpini *cinci* astfel de dorințe, ele pot fi ordonate în funcție de importanța lor, însă câți dintre voi au timp să facă asta? Uneori, informația pe care noi profesioniștii din vânzări trebuie să o sortăm este prea bogată. Eu mereu spun că trebuie să menținem lucrurile simple și energice. Vreau să spun că mai puțin înseamnă de fapt mai mult. De ce să construim drumuri de care nu avem nevoie? De ce să nu le folosim pentru curse pe cele deja existente, doar pentru distracție și câștig?

Să o luăm ca exemplu pe această doamnă care intră într-o expoziție cu vânzare pentru a căuta o nouă bucătărie. Agentă de vânzări o salută pe doamna respectivă și se prezintă ca fiind Linda. „Deocamdată doar mă uit după o bucătărie nouă”, spune femeia. „Încă nu știu de unde o să o cumpăr, doar mă uit acum”. „Dumneavoastră, ca și mine, nu păreți persoana care să se mulțumească

cu orice fel de vechitură. Am impresia că pentru dumneavoastră bucătăria este un lucru important. Iar eu nu vă voi vinde orice fel de bucătărie, aşadar cum vreţi să fie noua dumneavoastră bucătărie, pentru că cea pe care v-o voi vinde eu vă va încânta de fiecare dată când o veţi privi”, i-a spus Linda.

Clienta a început să se plimbe prin expoziție și să descrie bucătăria cea nouă: „Am *nevoie* de mult spațiu să-mi depozitez oalele și tigăile, pentru că, știți, am multe tigăi și oale diferite. Mai *am nevoie* de un blat de bucătărie pe care să gătesc. *Vreau* dulapuri de lemn, poate din stejar, și *vreau* ca mânerle ustensilelor să se asorteze cu dulapurile. Mai *vreau* de asemenea lumină indirectă și *mi-ar plăcea să am* anumite corpuri încorporate, de exemplu un mixer sau un instant de apă caldă. Ar fi drăguț să am așa ceva”. În tot acest timp ea îi arăta Lindei unde anume veneau toate aceste obiecte. „Să văd dacă am înțeles totul bine. Aveți nevoie de mult spațiu pentru depozitare, un blat de bucătărie pe care să gătiți,

dulapuri de lemn, poate din stejar, iar mânerulele ustensilelor să se asorteze cu dulapurile.

Vreți lumină indirectă și vreți de asemenea câteva dintre aceste ustensile încorporate în noua dumneavoastră mobilă de bucătărie”. În tot acest timp, Linda redesena harta bucătăriei în fața femeii! Femeia s-a uitat la Linda și a spus: „Exact, asta vreau!” (Sunetul succesului, ce răspuns puternic, având în vedere că clienta nici nu știa de unde vrea să cumpere.) „Caut de ceva vreme și dumneavoastră sunteți prima persoană care înțelege exact ceea ce caut. Nici nu ați încercat să mă convingeți să cumpăr altceva, ceva ce nu-mi doream cu adevărat. Mă puteți ajuta să-mi construiesc noua bucătărie?” Fiți atenți ce îi spune Linda: „Da, vă putem construi noua dumneavoastră bucătărie pentru că știm cu exactitate ceea ce căutați. Și vrem să fiți încântată de noua dumneavoastră bucătărie. Haide să mai punem la punct câteva detalii pentru a întregi imaginea acestei bucătării în timp ce eu fac o

schită pentru designerul dumneavoastră, care va stabili ulterior cu precizie toate dimensiunile”. Eu consider că treaba era bine făcută, dar Linda nu s-a oprit nicidecum aici. A întrebat-o pe această femeie dacă vrea ca dulapurile să fie făcute pe comandă sau nu. Bineînțeles, femeia a întrebat care este diferența. M-am gândit că Linda era pe punctul de a ridica prima ei obiecție legată de această afacere atunci când a zis: „Cele făcute pe comandă costă, bineînțeles, un pic mai mult, dar diferența de preț este până la urmă nesemnificativă atâta timp cât obții exact ceea ce vrei”. Femeia răspunde: „Să ne uităm la oferta de dulapuri făcute la comandă mai întâi”. De neprețuit, așa cum pot fi majoritatea acestor oportunități. Gândiți-vă doar de câte ori aceste două mari obiecții, timpul și prețul, sunt folosite ca scuze. De câte ori nu v-ați dus să cumpărați ceva având în minte o anumită sumă și ați cheltuit pe acel obiect mai mult decât era prevăzut în buget? Alte 2,3 mii pe o casă, alte 2,3 mii pe o mașină. Și asta doar pentru că vi *s-au părut ori afacerea bună*

ori agentul de vânzări simpatic! Gârâdiți-vă doar. Prin urmare să-ți faci clientul să fie convins reprezintă un obiectiv valoros în vânzări.

Ca indicație generală... știm cu toții că oamenilor le plac indicațiile și directivele. Uneori aceste recomandări sunt folositoare, alteori nu. Când sunt folosite pentru a da un impuls, atunci vă veți dezvolta propriile abilități pentru a vă descurca singuri și pentru a folosi ceea ce se află în jurul vostru pe post de recomandare. Mie îmi place să adun vreo patru, cinci sau șase informații înainte să aplic „papagalofrazarea”. Dacă îi parafrazezi după fiecare frază se vor uita la tine ciudat.

Unul dintre consiliile locale de afaceri ne-a întrebat dacă am fi interesați să facem o comparație de prețuri pentru niște asigurări. Cum suntem membri ai acestui grup de afaceri, am acceptat. După câteva săptămâni mă sună acest individ de la o companie de asigurări: „Am înțeles că doriți să încheiați o asigurare”. Nu e o manieră bună de a începe o astfel de conversație. Eu,

bineînțeles, am priceput că cineva, undeva, făcuse o încurcătură: „Nu chiar. Cineva m-a întrebat dacă sunt dispus să fac o comparație de prețuri și am acceptat”. „Mie nu asta mi s-a spus. Când ne putem întâlni?” mă întreabă individul. „Nu ne putem întâlni. Sunt prea ocupat. Trimiteți-mi informațiile ca să mă pot uita pe ele. Apoi, dacă îmi convine, ne vom întâlni și vom sta de vorbă.”; „Noi nu procedăm așa. Trebuie să stabilim întâlniri și să vorbim față în față”. „Sunt prea ocupat în momentul de față pentru așa ceva. Mi-ar fi mult mai ușor dacă mi-ați trimite informațiile să mă uit mai întâi peste ele. După aceea vă voi suna indiferent dacă îmi vor conveni prețurile sau nu și vă voi anunța dacă ne întâlnim”. „Tocmai v-am spus că noi nu procedăm așa”. Am făcut apel la întreaga mea capacitate de înțelegere și i-am spus acestui individ că sunt prea ocupat acum. M-a întrebat dacă mă poate suna peste câteva săptămâni și i-am spus că poate. M-am gândit că poate se prinde și el, îmi trimite întâi informațiile și apoi mă sună. Mă sună azi și primul lucru care i-a

ieșit pe gură a fost: „Bună ziua, sunt Sam, mi-ați spus să vă sun azi”. „Asta pentru că m-ai întrebat dacă mă poți suna... cu ce te pot ajuta?” M-a întrebat din nou dacă îi pot acorda douăzeci de minute. I-am repetat că vreau să-mi trimită informațiile mai întâi, iar individul, fiți atenți, mă întreabă: „Aveți cumva licență de asigurător?” „Sunt client, nu am nevoie de așa ceva”. Individul se enervează și începe să țipe să nu-l iau eu pe el cu chestii din astea, să fac asta cu altcineva nu cu el, prin urmare nu am făcut-o și i-am închis receptorul. Cu siguranță că meseria asta e grea pentru el. Eu chiar doream să fac acea comparație, cu toate prețurile din ziua de azi, însă acum nici el și nici compania pentru care lucrează nu va mai colabora cu mine, poate cu altcineva. Poate cu Linda.

Uneori fac atâtea seminarii unul după altul încât de multe ori uit câte. Mă trezesc a doua zi dimineață, cobor și stau de unul singur. O dată am ținut prin toată țara vreo șapte seminarii de câte una sau două zile fiecare, turneu pe care eu l-am

numit „psihocercul”. Mergeam alături de Gregory Bateson, Buckminster Fuller, Ashley Montague și alții într-un oraș unde țineam seminarii de câte trei zile pentru oamenii de acolo, apoi vineri mergeam în următorul oraș, sâmbătă în altul, duminică în altul. Am continuat să fac turul țării și când s-a terminat totul am luat avionul să mă întâlnesc cu un prieten în Houston și m-am trezit dimineață, mi-am pus costumul și am coborât exact ca un program automat. E ușor pentru ființele umane. Învățăm foarte repede un lucru, iar acela este rutina. Suntem maeștri ai rutinei. Virginia Satir mi-a spus odată că dorința de a supraviețui nu este cel mai puternic instinct al ființei umane. Cel mai puternic instinct al ființei umane este de a face doar lucrurile ce îi sunt familiare. De aceea lucrul acesta ne îngreunează viața, pentru că atunci când facem un anumit lucru și descoperim că funcționează într-o oarecare măsură avem tendința să repetăm această acțiune la nesfârșit, chiar și atunci când nu mai funcționează. Mărim volumul respectivei acțiuni în speranța că va funcționa. Am

observat acest lucru când merg în țări străine, unde întâlnesc și alți americani. Dacă unul dintre americani va întreba „îmi puteți spune unde este toaleta?” „Nu engleză”, i se răspunde.

Va ridica vocea și va întreba din nou „ÎMI PUTEȚI SPUNE UNDE ESTE TOALETA?” I se răspunde (pe un ton mai ridicat): „NU VORBESC ENGLEZA”. Va continua și mai tare „ÎMI PUTEȚI SPUNE UNDE ESTE TOALETA?” De parcă volumul va sparge bariera lingvistică.

Unul dintre lucrurile pe care vreau să le obțin prin elicitare, de fapt sunt două lucruri pe care vreau să le realizez, poartă numele de „ajustarea atitudinii”.

Am observat că unii dintre voi, nu toți, unii dintre voi sunteți prea drăguți. Să fii drăguț cu lumea e în regulă, dar există o diferență între a fi drăguț și a te comporta în așa fel încât să fii drăguț. Unii oameni se poartă în așa fel încât pur și simplu mă fac să tresar. Pentru mine, cei care mă fac să tresar sunt cei care au o tonalitate proastă. Nu că nu le-aș putea vinde ceva, problema e cât de

repede le poți vinde ceva înainte să ți se spargă timpanele. Am cunoscut o doamnă din Long Island care probabil avea cea mai groaznică tonalitate a vocii de pe planetă. Vorbea ca o freză dentară. Când a intrat și a spus „la uitate ce mașină acolo. Vreau și eu una” dinții au început să mă doară. Toți nervii din toți dinții pe care i-am avut vreodată tremurau. M-am îndreptat spre ea, știindu-mi propriile principii și dorind să le pun în aplicare, am privit-o și am întrebat-o pe același ton cu vocea ei dacă vrea cu adevărat să cumpere o mașină. Ea s-a întors spre mine și m-a întrebat: „De unde ești?” „Long Island”. „Vai... Știam că asta va fi ziua mea norocoasă”. „Cu siguranță că nu e și a mea, la naiba!” mi-am spus eu. Câteodată trebuie să te abții și să nu lași să zboare pe gură ce gândești. Iar această femeie avea un soț care părea să fi fost pedepsit toată viața lui de această voce. Mergea în spatele ei cu umerii prăbușiți și spunea: „În regulă, Mildred, cum zici tu, Mildred”. „Să o luăm pe asta”, spunea ea. Și se ducea să se uite la afișul de pe geamul mașinii respective, iar eu îi puteam auzi

inima văitându-se „ah, ah, ah, ah”. Mai avea puțin și se prăbușea acolo pe loc. I-am spus: „Opriți-vă. Respirați adânc și simțiți-vă în largul dvs”. I-am pus mâinile peste urechi. „Ce faceți?” a spus femeia. „A, e un truc magic”. Procedam astfel pentru ca durerea de cap existentă acolo de 70 de ani să dispară. „Acum spune-ți în mintea ta că ești pregătit să cumperi”. Mi-am luat mâinile și el a spus: „Sunt gata să cumpăr”.

Vreau să vă învăț acum câteva lucruri noi pentru că, nu știu dacă ați observat, dar oamenii nu ascultă cum trebuie. Nu știu să asculte, ați observat lucrul ăsta? Nu vă fie rușine, pentru că majoritatea oamenilor nu știu prea multe despre ceea ce înseamnă să asculți. Abilitatea de a asculta, în meseria noastră, este importantă mai ales pentru cei care lucrează prin telefon.

Sunt mulți oameni care consideră că știu să asculte, dar nu e chiar așa. Stați doar să încep. Pe zi ce trece aflu mai multe despre asta. Iau ca exemplu pe unii dintre cei care au urmat traininguri NLE Unii pun în ecuație ceea ce nu reușesc să

priceapă la anumite niveluri ale cursului meu. Îi întâlnesc pe oamenii ăștia prin avioane sau prin aeroporturi, unde îi surprind citindu-mi cărțile și făcându-și adnotări pe o foaie de hârtie. Săracii de ei. Vreau să le dau o mână de ajutor. Așa că mă duc la ei și îi întreb despre ce este vorba în acea carte. De obicei se uită la mine și îmi spun: „Este ceva foarte complex, nu ai înțelege”. Doar de puțin timp mi-a apărut poza pe carte, de fapt editorul meu a făcut asta fără știrea mea. Acest lucru mă privează de posibilitatea de a testa anumite lucruri, ca în cazul de față. De exemplu, acum câțiva ani mă îndreptam spre un curs de vânzări pe care trebuia să-l țin în Dallas, Texas. M-am urcat în avion și, în timp ce mă pregăteam să-mi las scaunul pe spate și să mă relaxez, am văzut-o... coperta „The Structure of Magic”. Am aruncat o privire tipului care citea această carte și care avea o expresie a feței de parcă ar fi fost în stare să înghită orice i-ar fi stat în cale. L-am întrebat pe individul respectiv dacă este magician. „Bineînțeles că nu sunt”, mi-a răspuns. De parcă n-aș fi putut

să-mi dau seama dacă era magician. Doar citea o carte intitulată „The Structure of Magic”, pe care apropo, o găseai, în orice librărie, la secțiunea oculte. Pentru că acolo găsesc cartea de fiecare dată când intru într-o librărie... exact la secțiunea oculte, unde-i este locul. „Dacă nu despre magie, atunci despre ce este vorba?” l-am întrebat. „Este vorba de limbaj. E foarte complexă și... „ „Păi, eu sunt un tip destul de inteligent. Îmi poți explica și mie?” „Ai nevoie de ani de instruire pentru a putea înțelege așa ceva”.

Apoi mi-a spus ceva ce a reprezentat o mare greșeală din partea lui: „Sunt psiholog licențiat”. „Nu zău”. Așa debutează „inducerea constipației”. Fac aceste experimente deoarece, din punctul meu de vedere, una dintre modalitățile de a vă exersa abilitatea de a folosi limbajul pentru a induce o anumită stare... este de a fi capabil să induci „răspunsuri involuntare”. Să provoci cuiva piele de găină e un exemplu bun. Dacă ați putea să discutați despre anumite lucruri care se petrec într-o situație sau alta atunci veți fi capabili să obțineți

răspunsuri la întrebările ce apar pe drum. În aceea zi zborul de la San Francisco la Dallas a durat patru ore. Bărbatul respectiv a avut atâtea răspunsuri involuntare încât la un moment dat nu mai era conștient de ele... după un timp m-am ridicat și m-am dus la toaletă, asta după ce individul îmi explicase condescendent despre „structura magicului”, despre „cum poți asculta întrebările... „de fapt nu a spus „asculta”. A spus că poți *vedea* structura externă a frazei, care îți arată ce anume să provoci în oameni. „Eu am scris cartea asta și nu înțeleg nimic din ce mi-ai explicat. Cum anume *vezi* tu această structură externă a frazei?” M-am uitat în carte și, cum eu o scrisesem, mai știam una-alta. Lingviștii au făcut un lucru interesant. Ei afirmă că există o structură de adâncime și una de suprafață. Nu știu câți dintre voi ați citit „The Structure of Magic”, dar cartea are trei anexe. Și asta pentru că *Structura magicului* a fost lucrarea mea de disertație. Prima anexă e intitulată „Sistemul simplu” și sunt pagini întregi pline de calcule matematice, cea de-a doua se numește

„Sistem în adâncime” și a treia „Sistemul transă”. Credeți-mă, eram pregătit să-mi impresionez profesorii. Dacă v-ați uitat peste ecuații ați observat că lucrarea merge și mai în profunzime. Pe măsură ce parcurgeți aceste ecuații învățați cum să treceți de la comunicarea inconștientă la cea conștientă, astfel că veți putea înțelege cât de adânc puteți privi în voi înșivă. Dacă puteți induce oamenilor o stare de confuzie, atunci puteți induce aproape orice altă stare de spirit. De multe ori, oamenii se pricep foarte bine să instaleze rapport, dar acum vom discuta despre alte câteva lucruri. Unul dintre ele se referă la abilitatea voastră de a vă schimba modul de vorbire astfel încât să puteți „oglinzi” limbajul altora. Și nu doar din compasiune... să vă orientați, să încercați diferite sisteme reprezentăționale și să puteți descrie un lucru doar din punct de vedere vizual sau doar din punct de vedere kinestezic, astfel încât să puteți modifica maniera de a descrie.

Dar scopul nostru aici este să vă facem să pricepeți că fiecare afirmație a voastră are un

impact. Vreau să încercați câteva tehnici simple de inducere a confuziei pe care le folosesc eu. Mulți numesc aceste tip de tehnici întreruperi de stil. Eu sunt un pic mai zgomotos decât alții, dar într-o manieră mai subtilă. Eu le spun oamenilor să închidă ochii și să se relaxeze pentru că vreau să le induc o stare de confuzie doar la nivelul convingerilor pe care ei le pot avea la un moment dat.

În conversația voastră cu ei, clienții vă vor spune un lucru pe care vreau ca voi să-l ascultați și anume: „Aha”. Știți ce înseamnă asta? înseamnă că nu au ascultat o vorbă din ce le-ați spus. „A, da, aham, îhî, sigur”. Este momentul să bateți în retragere pentru că asta înseamnă că ei au deja în minte o imagine pe care nu o veți putea schimba, și vor spune „da și îhîm” până le veți oferi ocazia să vă prezinte această imagine. Așa că mai bine vă opriți când vă dați seama că informațiile voastre trec pe lângă ei. Următoarele sunete sunt semne clare că ceea ce spuneți este asimilat: „Ooooooh, aaahhh, ummmmm” sunt dintre cele mai bune.

Toate aceste sunete ne arată că începeți să le accesați mintea. Gândiți-vă doar. Dacă cineva vă întreabă ce film vreți să vedeți în seara asta, iar voi spuneți „ummrn”, asta înseamnă că vă veți gândi la un film. E cu totul altceva dacă întrebați pe cineva la ce se gândește în acel moment, iar el spune „hmmmm” și altceva când spune „Păi, aaa, hum”, și în acest caz știi că orice va spune nu va fi de bine. E foarte important ca pe tot parcursul conversației să le mențineți atenția trează, iar motivul pentru care folosesc atâtea întrebări retorice este că vreau să îi fac să răspundă involuntar „Da”. Cu cât mai multe astfel de răspunsuri, fără „aham” și „aha”, cu atât mai bine. Dacă îi întrebi „Vreți un casetofon” și ei îți răspund „îhîm”

Înseamnă că nu le-ai prezentat acel obiect în așa fel încât să-i impresionezi. Dacă ai venit la mine să cumperi un casetofon eu te întreb dacă vrei doar atât. Pentru că ai putea să-ți iei și boxe. Altă variantă ar fi „Nu ați vrea să aveți parte de un sunet care să vă învăluie, de ceva care să arate

minunat în casa dumneavoastră, de o muzică ce vă face să vă înfiorați? Chiar în acest moment acele difuzoare vă scaldă urechile în muzică și vreți ca acest sunet să fie perfect, clar și curat. Vreți ceva care, de fiecare dată când îl veți privi, să vă aducă o stare de bine, pentru că nu e doar muzică, e ceva care vă schimbă starea sufletească. Vreți ca starea voastră de spirit să fie una statică sau să fie scăldată în senzualitate sau emoție ori de câte ori doriți?” Iată ceea ce se numește o „declarație compusă”. Nu vă mai gândiți acum la casetofon, ci la declarația compusă.

Gând îi prezint unui client ceva, voi trece prin fiecare dintre sistemele lui senzoriale, construiesc ceva somptuos, ceva care să fie dezirabil... Vreți ca afacerea voastră să-și continue activitatea în același ritm învechit până la epuizare, până când unul dintre voi vă avea un atac de cord și toți veți trăi cu regrete? Aveți parte foarte rar de răspunsuri de genul: „Îhîm”? Sigur, sigur că da... De fapt, nu, bineînțeles că nu. „Ăsta e un fel de DA?” o să întrebați voi. Foarte

importantă întrebare: Ăsta e un fel de DA. Fără variații de ton și fără capacitatea de a avea rezonanță în voce... adevărul este că de fiecare dată când vorbiți cu cineva, sunetul vocii voastre nu le intră automat în ureche. Cel mai important element în comunicare este tonul.

Poți spune nu și să însemne de fapt da? Să spui da și să fie de fapt nu? Cu ușurință. „Vrei să mergem să cumpărăm un Mercedes?” „Mda, sigur”. Da, sigur, poate când o îngheța iadu’.

Când vă veți consolida atitudinea și abilitatea de a auzi cu adevărat anumite lucruri și mă refer la acele sunete de acces... mi-am dat seama că uneori scot aceste sunete special pentru ei: „Vă interesează îmbunătățirea calității vieții dumneavoastră?” și în timp ce ochii lor încep să se miște eu scot un „Hmmm”. Ei își mută privirea. Eu „Aaa”. Capacitatea voastră de a fi în rezonanță cu propria tonalitate... să vă învăț un mic truc pe care îl folosesc în discursurile mele publice, dar pe care vreau să-l încerc și aici. Vreau să aflați cum este să aveți rezonanță în voce. Astfel veți putea

recunoaște și la alții acest lucru.

Așadar, ridicați-vă în picioare pentru că vom face câteva exerciții vocale. Exact cum am spus, dregeți-vă vocea și spuneți „Aaaaaaaa”. Scoateți din voi tot. E foarte bine pentru gâtul vostru. Când spun că vreau ca vocea voastră să sune bine veți avea în vedere și „aaaaaaa”. E simplu. Înainte de a scoate vreun sunet vreau să scoateți tot aerul afară, pentru că mulți uită acest lucru, rămân fără aer și se îneacă. Așadar, inspirați, țineți aerul înăuntru, apoi vreau să vă puneți două degete pe nas, nu trebuie să strângeți tare sau să-l loviți și să spuneți „acesta este nasul meu”. Duceți-vă acum degetele pe buze și spuneți „Aceasta este gura mea”. Apoi pe gât: „Acesta este gâtul meu”. Pe piept: „Acesta este pieptul meu”. Puneți-vă acum degetele un pic mai jos de stern și spuneți: „Dacă vorbesc de aici, îmi voi tripla venitul. Și voi face sex de câte ori vreau”.

Da, știu, veți spune că mă gândesc doar la bani și la sex: „O, daaaa... bani. Ohhhh, sex și distracție. Mmmmmm”. Nu pot să trec peste

această chestiune deoarece pentru mine aceste lucruri reprezintă forța propulsatoare a universului. Reprezintă capacitatea de a pricepe că poți transforma *orice* în distracție. Odată, la un seminar, un individ a ridicat mâna și cu o voce de sfredel – exact așa a sunat – a spus: „Dr. Bandler, să, lucrez la o companie”. Ador tipul ăsta de oameni, îi memorez, îi fotografiez, învăț lucruri despre ei ca să pot deveni și eu, ca ei, un idiot. Păstrez aceste amintiri pentru momentul când mă voi pensiona. Când voi avea toți banii pe care mi-i doresc mă voi comporta în acest fel ca să fiu sigur că nu voi mai face alții. „Lucrez la o companie care vinde doar garduri din lemn, și, aaa, sunt mulți alții care vând garduri, uh, cum îi poți face pe oameni să fie entuziasmați de garduri?” M-am uitat la el și i-am spus: „Păi eu pot fi foarte entuziasmat de garduri. Nu *credeți* că gardurile sunt bune?” „Da, dar ce mi-e un gard, ce mi-e altul”. M-am gândit atunci că mare încredere au ei în acest produs al lor. „Trebuie să înțelegeți că cel mai important lucru pentru mine este ca omul să deschidă ușa, să vadă

gardul și să se simtă minunat, altfel aceștia nu vă vor trimite clienți noi. Îi vor trimite la oricare dintre vechile companii care vând garduri. Nu se vor simți în siguranță când vor privi acel gard. Vor privi gardul și nu vor avea acel sentiment de intimitate, acel sentiment că poți sta gol lângă el și nimeni nu-și va da seama. Înseamnă că animalele și copiii tăi nu se vor rătăci”. Care e treaba în fond cu gardurile astea? Câinele va învăța să se strecoare pe sub gard, copiii să-l sară. Corect? Eu însă am descoperit un mic truc și i-am spus: „Eu vreau să vin la muncă, să-mi văd produsul și să mă simt minunat. Majoritatea vând simple garduri. Ce-ar fi dacă ai vinde alături de un gard și un sentiment de bine, pe care oamenii să-l ia cu ei și care să dureze toată viața?” Individul s-a uitat la mine și a spus: „Uau”. „Sunteți acum interesat să cumpărați garduri?” „Da, sigur că da”. „Foarte bine. Atunci cumpără-l de la tine”. Uitase pe moment care era meseria lui, pentru că era scăldat în tonalitatea vocii mele care venea de aici, din piept. Dacă însă postura ta e strâmbă și încovoiată și nu înțelegi că

sunetele sunt create din totalitatea mișcărilor atunci nu vei obține nici rezultate.

Tot ceea ce faci, faci cu corpul. Trebuie să-ți faci corpul să fie receptiv, să fii capabil să privești pe cineva și să-ți dorești să-ți proiectezi vocea în funcție de el, care, apropo, nu iese pe gură, ci din piept. Care se prelinge prin toată persoana respectivă, dar când o privești tu îi spui: „Azi vreau să fiu sincer cu dumneavoastră”. Corect? Singurul motiv pentru care ai putea să spui o asemenea prostie este că în mintea ta te vezi în situația când nu vei avea suficienți bani să-ți plătești facturile la sfârșitul lunii. Văd mereu oameni cum intră în magazine și cum sunt alungați de vânzători. Pentru mine e ceva incredibil. Văd oamenii cum vin într-un târg de mașini, ghiciți pentru ce? Corect! Să cumpere o mașină. Cei de acolo vin la ei și îi întreabă „Aaa, cu ce vă pot ajuta?” „Doar mă uitam”, li se răspunde. Eu fraza asta o termin cu „... la viitoarea dumneavoastră mașină”, și de ce nu aș face asta? Ei au început fraza, eu o voi termina. E doar un gând. Voi decide eu de unde îmi

vin restul de idei. Eu mereu privesc aceste situații ca pe oportunități. Toți cei pe care îi cunosc fug de ele. Și doar nu e vreo puma cu ghearele scoase. Nu îi întreb doar cu ce le pot fi de folos. Mă duc la ei și îi întreb: „Căutați să faceți un lucru inteligent?” Nu mi s-a întâmplat niciodată ca oamenii să se uite la mine și să-mi spună „Nu, azi vreau să fac numai lucruri prostești. Știți, vreau să mă simt iar ca un adolescent”.

Gândiți-vă un moment la lucrurile pe care oamenii sunt dispuși să le facă. Știu că unii dintre voi fac fel și fel de lucruri. Nu vreau să o luați personal. Oamenii își pun două bețe în picioare și sar de pe un munte doar ca să se distreze.

Gândiți-vă doar că cineva a spus „Hei, veniți, cumpărați acest lucru și puteți sări de pe un munte”. „Uau, dați-mi și mie o pereche să sar și eu de pe munte”, a fost răspunsul oamenilor. Gândiți-vă puțin. Oameni cu bărci. Trebuie să cumperi o barcă pentru ca cineva să te tragă pe tine cu niște bețe în picioare. Cred că ăsta e un lucru incredibil. Înainte purta numele de „târârea la chilă” și

constituia o pedeapsă. Însă acum oamenii învață cum să meargă cu spatele pe aceste bețe. Și dacă te pricepi poți merge doar cu un schi în picioare, iar dacă ești chiar grozav te trag de o sfoară cu barca, fără să ai ceva în picioare. Oamenii cheltuie mulți bani să-și ia o astfel de barcă și echipament. Înainte, dacă jigneai pe cineva, te luau și te trăgeau cu barca, acum trebuie să dai bani ca să se întâmple acest lucru – și trebuie să achiziționezi o barcă rapidă ca să te tragă cum trebuie. Sunt oameni care sar din avioane doar pentru distracție. În mod deliberat. „Ce vrei să facem azi?” „La naiba, hai să sărim din avion”. Iată o idee... acum, dacă toate aceste lucruri pot fi făcute – și atunci când ființele umane fac aceste lucruri se distrează – atunci trebuie să luăm în considerare pe care dintre acestea le putem face plăcute.

Vreau să vă opriți un moment și să nu vă mai vindeți ideile altcuiva, prieten sau partener. Și vreau ca acele idei să se refere la încorporarea unor convingeri despre care am mai vorbit. Mă refer la faptul că eu cât îți e mai greu să vinzi ceva

unei persoane cu atât mai distractiv devine. Dacă cineva vine la tine și îți spune „Vreau lucrul ăla”, iar tu i-l oferi imediat atunci devine plictisitor. Cu cât clientul e mai încăpățânat, cu atât poți fi și tu mai încăpățânat. Vă amintiți exercițiul de mai devreme cu submodalitățile, prin care elicități ceva. Vreau să reluați acea pagină și să scoateți de acolo toate submodalitățile care însoțesc o convingere puternică. Și mă refer la convingeri de genul: considerați că a respira este un lucru bun?

Lucruri fundamentale precum: credeți că răsare soarele? Vreau să găsiți locația acestor convingeri în mintea lor, iar apoi, pe tonul cel mai plăcut, în cele mai convingătoare cuvinte și la nivelul tuturor sistemelor reprezentationale, vreau să-i faceți să ia în considerare trei idei noi: 1) provocările sunt distractive; 2) poți vinde și 3) poți convinge pe oricine de orice. Nu contează dacă este sau nu adevărat, dar dacă aveți această convingere înseamnă că veți face asta cu toată ființa voastră. Eu vreau să faceți din acest lucru ceva distractiv. Nu vreau să stați degeaba și să

faceți pe durii. Vreau să vă duceți la ei și să-i întrebați: „Credeti că va răsări mâine soarele?” Observați încotro li se îndreaptă ochii. Dacă nu ați observat întrebați-i dacă au o imagine în minte, dacă aud o voce care spune da sau nu. Sună un pic a schizofrenie, nu? Însă toată lumea face asta. Trebuie să-ți cunoști convingerile. Imediat ce ați aflat unde se află acea imagine în mintea lor întrebați-i cât de mare este ea. E cam atât, este așa și pe dincolo? Continuați: când ați localizat-o, duceți-vă în spatele ei. Am o idee pentru dumneavoastră. Acum trageți afară acea imagine care spune că provocarea e distractivă. „Ați văzut?” Imediat ce au spus „Da”, luați imaginea și plasați-o în zona convingerilor puternice. Ați putea crede că adulții nu fac așa ceva, dar, la naiba, eu am făcut-o într-o reprezentanță unde vindeau Mercedesuri. Și comisionul era de 3 mii de dolari. Nu știu cum procedați voi, dar eu sunt dispus să mă comport și un pic mai prosteste. Nu o vor lua ca pe o jignire atâta timp cât ei râd de asta. Mai ales dacă mă întreabă ce am făcut, iar eu le

răspund că doar le-am lipit câteva idei noi. Poate părea prostesc, dar vă place să vă amuzați? „A, nu, urăsc să mă simt bine. Doar prin durere te poți schimba”. Chiar credeți așa ceva? Cineva chiar a pus în circulație ideea asta! Doar prin suferință te poți schimba. La naiba, ia veniți încoace să vă plesnesc de câteva ori peste ceafă. Vă va face bine. Poate vă reveniți după asta.

Pe măsură ce vă deschideți noi drumuri în mintea voastră, astfel încât flexibilitatea să crească „proporțional cu dorința de a învăța, de a învăța cu adevărat, vreau să vă notați ambiguitățile și să le analizați măcar la nivel sintactic, fonologie și al ariei de înțelegere. Modelul Milton, contrar a ceea ce cred oamenii, este folosit nu doar pentru hipnoza „oficială” pe care o practicați. Hipnoză „oficială”, ce frumos sună. De parcă mai există și alt fel de transă în afară de cea în care vă aflați deja. Gândiți-vă un pic. Transa se referă la schimbările de stare, adică o altă stare decât cea în care te aflai înainte. E doar o chestiune de timp, loc și în care dintre transe te găsești. Dar atunci

când generezi cu mai multă eleganță tipare de limbaj poți realiza mult mai multe decât ți-ai imaginat.

Simțurile vă sunt mai pătrunzătoare, mai ascuțite și veți auzi și vedea lucruri care au existat dintotdeauna, dar nu le-ați observat.

Vreau să începeți cu ambiguitățile: fonologice, sintactice, de punctuație și de sens. Notați-o pe prima și apoi alte o sută sau chiar mai multe. Mă refer chiar la o sută sau mai mult. Pentru că vreau să le roștiți și să le notați. În următoarele zile vreau să faceți acest lucru, pentru că este una dintre modalitățile de a învăța rapid. Notați-vă cât mai multe la început. Dacă veți râde de ele este grozav, pentru că umorul este copilul creativității. Faceți-vă să râdeți, găsiți umorul în ceea ce vă înconjoară și alții vă vor urma exemplul. Mai ales dacă sunteți conștienți de ceea ce faceți. Începeți așadar cu ambiguitățile amuzante și notați-le. Probabil sunt milioane de astfel de ambiguități în lume. Scrieți toate versiunile aceleiași ambiguități,

s-ar putea să existe două, trei sau chiar mai multe. Chiar dacă se scriu la fel, dar au înțelesuri diferite notați-vă toate sensurile pe care le puteți găsi. Apoi vreau să treceți peste ele odată cu prietenii și să vă distrați pe seama lor. S-ar putea ca ei să găsească și altele. Notați-le.

Gândiți-vă doar la tot ceea ce putem face prin structurarea frazelor și direcționarea a ceea ce povestim și cum toate acestea sunt construite din doar cele douăzeci și șapte de litere ale alfabetului. Atât. Doar douăzeci și șapte de litere din care rezultă combinațiile necesare pentru a crea înțelesuri specifice. Posibilitățile sunt nenumărate, mai ales când încălcarea anumitor reguli pune la punct unele lucruri.

Există la sfârșitul cărții explicații pentru aceste lucruri care vă vor ajuta să porniți la drum. Important este să începeți acum, să nu mai așteptați. Iată câteva exemple de ambiguități fonologice: investi, învesti, geantă, jantă, înserare, înserare.

Unii dintre voi se întreabă probabil: Cu ce mă

vor ajuta aceste lucruri în afaceri? În primul rând, când vă gândiți la toate cuvintele pe care le spuneți pe parcursul unei zile și la numărul de fraze spuse, atunci credeți că veți avea parte de cel mai mare succes financiar?

Am avut la unul dintre seminarii o femeie trimisă acolo de șeful ei. Această femeie dorea să-și mărească numărul de pacienți noi. Era vorba de un cabinet stomatologic, de presopunetură sau ceva de genul ăsta. Iată ce anume făcea ea: când clientul se pregătea să plece, se uita la el, întindea palma și își deschidea în același timp agenda spunând: „Să verificăm... când e următoarea noastră întâlnire”. Stătea cu mâna întinsă în timp ce se uita în agendă. Clientul întreba: „Cât vă datorez pe ziua de azi?” Le spunea cât, ei completau cecul și își stabileau următoarea întâlnire, toate în același timp. Făcea acest lucru de vreo patru ani, iar ea și șeful ei erau încântați de cum mergea treaba. Hei, numărul clienților noi a scăzut, așa și factura la telefon, iar afacerile înfloresc pentru că oamenii își programează și

următoarele întâlniri. Majoritatea se simt destul de bine în momentul programării următoarei întâlniri și asta pentru că se simt ușurați de suferințele lor etc. Important e faptul că ea are mai mult succes decât și-ar fi imaginat posibil și asta i se pare minunat. Doar umorul situației și o face să continue, plus că a găsit și mai multe căi de a folosi umorul prin folosirea unor astfel de ambiguități zi de zi. S-a zis cu tehnicile serioase de afaceri.

Generați acum ambiguități sintactice. Produceți cât mai multe posibil. Cincizeci sau chiar mai multe pe care să le notați. Așa că gândiți-vă la cât mai multe într-un timp cât mai scurt. Nu vă veți mai sătura. Țasta e rolul umorului, dar nu și al glumelor. Faceți această mare distincție între glume și umor, pentru că există o diferență.

Scriveți cât mai multe ambiguități, cum ați făcut și cu celelalte. Sunt foarte folositoare în acest domeniu de afaceri pentru că le poți folosi pentru a schimba, într-o manieră elegantă, semnificații. Sunt multe astfel de exemple cunoscute precum:

Am prins un elefant, în pijamaua mea. Știu pe cineva care a vândut un obiect valoros unei doamne, purtând ochelari și pantofi roșii. Lucrurile nu au mai fost niciodată la fel pentru niciunul dintre ei. Scrieți cât mai multe cu putință într-un timp cât mai scurt. Până acum ați observat probabil că folosiți deja combinații de ambiguități. Distracție plăcută!

Vreau să vă gândiți cum să vindeți starea de transă precum și cum să comunicați folosind o arie completă de posibile alegeri comunicaționale. Următoarele sunt ambiguitățile de punctuație și iată ce vreau de la voi: pe măsură ce vă notați folosiți toate ambiguitățile și nu pierdeți din vedere punctuația. E ușor dacă vă gândiți la curse de mașini, iar timpul trece pe lângă voi, dar vreau să pricepeți că investiți astfel din ce în ce mai mult în propriul vostru viitor.

Apucați-vă și scrieți din nou, de data asta cu o ușurință din ce în ce mai mare de a folosi flexibilitatea în tot ceea ce spuneți și cum spuneți pentru a putea trece la următoarele tipare. Folosiți-

vă ritmul, atitudinea ludică, o gamă largă de inflexiuni ale vocii, subtilitatea și nu uitați, aici nu e vorba de a fi șmecher, e ușor să fii așa. A convinge înseamnă să-i ajuți pe oameni să ia cea mai bună decizie.

Pentru că vă doriți să faceți în mintea voastră distincția între direcțiile și locațiile unor lucruri spre care îi direcționați pe oameni, predicatele temporale și spațiale sunt importante și totodată relative în natură.

De exemplu, eu vă spun vouă sau voi îmi spuneți mie că *urmează* să faceți un anumit lucru. Gândiți-vă la un lucru pe care îl *veți* face. Și cum nu există decât timpul prezent, înseamnă că noi ne reprezentăm timpul prin folosirea spațiului.

Eram odată în avion cu un asociat și n e întorceam din Florida, unde încheiasem o afacere. Citeam o carte intitulată „Using Your Brain for a Change”. O citeam a suta oară, iar asociatul meu m-a întrebat ce citeam. „O carte”, i-am răspuns (evident eu eram cel șmecher). „Și cum se numește cartea?” L-am privit și i-am spus: „Cum

să-ți folosești creierul". Nu m-am putut abține. „Și despre ce este vorba?” „Despre cum să *îți folosești* creierul, de exemplu dacă vrei să iei o anumită decizie sau vrei să înveți cum să gândești în cuvinte sau imagini”. „Mă poți ajuta? Sunt pe cale de a lua o decizie”. Era o invitație interesantă. Așa că l-am ascultat și mi-am dat seama că el deja luase decizia. Nu spusese că se gândește să ia această decizie. El a spus: „Mă poți ajuta cu o decizie”. Acest lucru însemna că deja decizia fusese nominalizată ca un eveniment ce va avea loc în curând. Cu asta mă ocup eu. Oamenii îmi spun că mă joc cu cuvintele. Exact. Nu e grozav?

În timp ce eu îmi citeam cartea el m-a întrebat dacă îl pot ajuta cu o decizie. l-am răspuns: „Sigur. La care dintre decizii te referi?” „Am luat o decizie de curând”. Corect, ai luat deja această decizie. Dar încă nu ai pus-o în aplicare”, mi-am spus eu în gând, iar lui: „Când te gândești la această decizie, unde anume se află ea”. Apropo, cuvintele lui exacte au fost: „Sunt pe cale de a lua o decizie”. Eu i-am completat spusele: „Și de a o

pune în practică”.

Gândiți-vă la un lucru pe care *aveți de gând* să-l faceți și arătați-mi unde se află. Acum gândiți-vă la un lucru pe care *deja* îl faceți. Indicați unde se află. E altă locație, nu-i așa? Și imaginea nu e mai aproape, mai mare și mai luminoasă?

Iată un exemplu interesant despre cum un individ lua deciziile. L-am întrebat: „De cât timp te gândești să iei această decizie, de vreme ce nu te-ai decis niciodată să o pui în practică?” „De câțiva ani”. „Ce se întâmplă de nu o iei?” „Voi lua această decizie probabil în două săptămâni”. Nu există așa ceva... două săptămâni. L-am întrebat unde anume se află această decizie. Mi-a arătat locația pe orarul lui: „E pe undeva pe aici”, mi-a spus el și și-a îndoit brațul cam la 45 de grade și mi-a indicat locul... cam la o distanță de un braț, imaginea deciziei se afla la nivelul brațului, și nu putea ajunge la acea decizie. „Să ne imaginăm un moment că azi e mâine. Unde se află acum decizia ta?”

Decizia lui progresa pe zi ce trecea. Cum

muta ziua, cum se muta și decizia. Agenții de vânzări nu cred să fie interesați de aceste lucruri. L-am întrebat ce părere are de ziua de mâine. „Ziua de mâine pare a fi poimâine”. Doar cât am ascultat modul în care și-a formulat fraza și cuvintele pe care le-a folosit și am reușit să pătrund felul lui de a descrie și am înțeles această experiență a lui. Și asta a durat un moment. Decizia a acestui individ avansa cu fiecare zi și, după cum spunea și el, continua să o amâne. Ca să fie și mai interesant, el își tot amâna termenul. Nu e cea mai bună metodă de a pune în aplicare o decizie. Nu ați observat? Oamenii, indiferent dacă sunt în domeniul afacerilor sau nu, iau decizii pe care nu le pun în practică. Cred că asta e o strategie bună de amănare a lucrurilor pe care nu vrei de fapt să le faci, și nicidecum o strategie de a le pune în practică.

Totul ține de limbaj, tonalitate și de fiziologia fiecăruia. Important este să ne dăm seama încotro se îndreaptă întregul proces al conversației, ce anume descriu ei și dacă îi vei face sau nu să ia în

considerare anumite lucruri sau dacă deja au luat în considerare folosirea acestui lucru ca pe o resursă. Resursele, acele experiențe folositoare, țin de trecut și sunt aplicabile în limbaj, mai ales că creierul vostru funcționează mai rapid decât credeți.

Prin urmare, dacă ei consideră că nu au luat încă o decizie, deși ei au făcut deja asta, dar nu-și dau seama, iar voi îi faceți să se gândească la un lucru viitor ca la ceva prezent, ceva deja întreprins de ei, atunci veți transforma o experiență viitoare într-una prezentă, și anume într-o resursă. Toate acestea țin de limbaj.

Câți dintre voi nu ați întâlnit oameni care vă spuneau că vor să se mai gândească înainte de a lua o decizie? Și o dată ce te-ai mai gândit ai înțeles că e decizia cea mai nimerită pentru momentul de față. Trebuie doar să cunoști cum anume să structurezi succesiunea de timp și spațiu cu interogațiile confirmative: „Veți cumpăra astăzi, nu-i așa?”, folosind corect tonalitatea interogației și a secvenței confirmative. Ați observat că totul vi s-

a părut mai ușor imediat ce ați trecut la fapte și ați lăsat în urmă nesiguranța.

Totul ține de modalitatea în care vă rânduieți cuvintele. Fiecare cuvânt e o reprezentare a procesului ce urmează.

Puteți începe să observați adverbele și predicatele temporale de genul „când va avea loc”, „înainte”, „acum”, „de când”, „mâine”, „va fi”, „are loc”. Localizați-le pe harta voastră mentală, iar apoi pe a altora. Faceți acest lucru în mintea voastră pentru că dacă vă veți plimba cu o hartă reală pe la clienții voștri cu siguranță își vor pune anumite întrebări. Faceți acest lucru în mintea voastră, puteți să gesticulați cu ochii pentru a verifica dacă ați perceput corect informația.

Când veți privi harta celorlalți veți vedea cu exactitate ce anume vă comunică din ceea ce descriu: nevoi, dorințe etc. În unele locuri, pe clienții care se câștigă ușor i-au botezat „așezații”. Asta înseamnă că acei clienți știu exact ce vor și de aceea li se vinde cu ușurință. Eu cred că majoritatea cumpărătorilor sunt așa, e doar o

problemă de a recunoaște ce anume vor. Întrebați pe cineva care știe ce vrea să cumpere, de ce anume are nevoie. Apoi observați cum schimbă macazul datorită întrebării. Deși nu e nevoie să facă asta. De ce să-ți schimbi opțiunea când nu e nevoie?

Hotarul e fragil între elicitare și instalare, așa că faceți această distincție.

Când încercați să elicitati o informație de la cineva, fiți atenți la *tot* ceea ce face. Dacă nu observați ce se întâmplă, multe oportunități vor trece pe lângă voi... și se vor duce în altă parte.

Vom face niște exerciții care să vă dezvolte capacitatea de a recunoaște, la un nivel intuitiv, informațiile și sensul lor. De vreme ce cunoașteți domeniul în care activați, puteți formula chiar acum întrebări care să țintească direct informațiile de care aveți nevoie. De exemplu dacă vreți să aflați nu cât câștigă, ci cât sunt dispuși să dea pentru o ipotecă lunară. Cereți informația specifică. Formula e foarte simplă. Notați ce anume informații vreți să obțineți și formulați întrebarea.

Sunt oameni de afaceri care fac tot timpul acest lucru. Ei pun la punct elicitări atât de bine orientate încât sunt apreciate chiar de clienți pentru faptul că grăbesc procesul și îl ușurează în același timp. Simplu, dar eficient.

Când cereți informația, ascultați și fiți atenți la predicele temporale pe care le folosesc precum și la relativitatea lor față de spațiu. Ce anume se găsește în prezent, în viitor, cât de departe în viitor? Cât de aproape de momentul de față?

Unele lucruri se învață mai ușor când nu le conștientizăm. Vreau să încercați acum ceva diferit. Înainte să vă uitați la clientul vostru, vreau să vă opriți și să vă imaginați că aveți în fața ochilor o puma de un metru. Vicleană, cu colți mari albi, blană neagră, lucioasă. Vreau să plutiți ușor în interiorul acestei pume. Priviți prin ochii ei. Așezați acum câte un munte mare de-o parte și de alta, și o râpă la picioarele voastre care se adâncește neconținut, iar acum priviți-vă clientul de la capătul acestui defileu. Vreau să scurmați pământul cu

ghearele. Vreau să vă lingeți labele și să mârâiți câteva minute, să simțiți cum începeți să toarceți în stilul acela amenințător: „Al meu ești”.

Dar nu vă este încă foame. Vreau să priviți de-o parte și de alta a muntelui și să vedeți cum izbucnesc șuvoaie electrice de-a lungul râpei, biciuind într-o parte și în alta locul unde se află clientul vostru și să înțelegeți că acel fulger pornește din degetele voastre. Când vă priviți clientul de acolo, din mintea voastră, întrebarea mea este dacă simțiți ce simte el. Probabil că răspunsul este „Nu”, deoarece mulți dintre noi nu am acordat destul timp unui lucru considerat poate ridicol – condiționarea mentală. În orice caz, fiecare neuron, fiecare fibră din corpul vostru, fiecare celulă vă este afectată de atitudinea voastră. Atitudinea voastră este, previzibil, o consecință a modului în care vedeți lumea. Și nu mă refer la ceea ce vedeți cu ochii, pentru că nu cu ei vedem cu adevărat lumea; ei doar înregistrează exteriorul. Noi reacționăm la planificare. Dacă îți planifici să fii un fraier, vei fi. Și mulți dintre voi și-au planificat

mult prea bine asta. Dacă te oprești un pic și încerci să simți în mintea ta mușchii unei feline, vei înțelege... vreau să pândiți succesul. Vreau să o luați pas cu pas și să priviți mereu cu coada ochiului pentru a vă da seama că la fiecare colț pândește câte o oportunitate. Trebuie doar să vă ascuțiți simțurile așa cum o fac felinele. E minunat să le privești cum se mișcă prin noapte.

Am lucrat la un observator astronomic unde aveam telescoape și îmi plăcea la nebunie să privesc prin ele pisicile care se strecurau prin noapte, atente la cele mai mici zgomote. Să respiri și să privești cum numai o pisică poate. Când se opresc o fac într-o liniște totală, iar blana lor parcă plutește. Când se uită la ceva... știu foarte bine că se pot arunca asupra aceluia lucru, și chiar o fac, la momentul potrivit. Nu sar până nu se asigură că nu vor face nicio greșală. Nu trebuie să ne aruncăm cu capul înspre o direcție greșită, trebuie să adunați destule informații pentru a vă permite să o luați din loooc. Înserați-vă în minte puma de un metru și, în timp ce dormiți și visați în fiecare

noapte, vizionați ziua care tocmai a trecut pentru a începe să vedeți totul cu alți ochi; întrebați-vă ce ați mai trecut cu vederea, ce mai puteți învăța, cum puteți face lucrurile mai bine? Veți auzi și vedea cu totul altfel lucrurile noi. (răget) Până la urmă, esențial este să învățați.

Indiferent de ce vom face în continuare vreau să păstrați acest sentiment. Sunteți atenți pentru că aveți ce învăța de aici, dar vreau să învățați într-o altă stare de spirit. Vreau să deschideți ochii și să ascultați cu adevărat.

Vreau să găsiți pe cineva și să-i imprimați câteva convingeri: „provocarea este distractivă”; „poți vinde oricui”. De asemenea, vindeți-i convingerea că atunci când se vor întoarce la viața lor vor face de 4 ori mai mulți bani în jumătate din timpul necesar. Indiferent ce v-ar costa, faceți acest exercițiu.

Mulți dintre voi v-ați întrebat în sinea voastră „Cât de dificile pot face să fie lucrurile?” Și ați avut destul succes. Dar acum a venit timpul să vedem

cum le putem face mai ușoare. Lucrurile nu trebuie să fie atât de dificile. Trebuie să găsim o modalitate să convingem acea latură interioară care poate înțelege că nu e chiar așa dificil. „Doamne Dumnezeule. Sigur e tare complicat având în vedere că nu cunosc situația”, vă spuneți voi. „Și cu cât cunoști mai puțin un lucru cu atât mai greu trebuie să fie. La urma urmei, tipul ăsta e doctor, nu?”

De fapt sunt Doctorul Doctor. Și motivul pentru care sunt Dr. Doctor este că europenii mi-au oferit un doctorat în plus, un doctorat în litere. Prin urmare, dacă aveți probleme cu literele, le rezolv eu. Îmi amintesc ziua prezentării. Ar fi trebuit să primesc un premiu sau o distincție ceva... așa că m-am dus în acel loc unde mi s-a dat o pereche de colanți. „Pentru ce naiba e asta?” i-am întrebat. „Păi la absolvire ne îmbrăcăm așa cum o făceau cei din secolul al XII-lea”. Vorbim aici de o mare universitate de unde oamenii își obțin doctorate.

„Deci după ce treci cu bine prin școală, la final te îmbracă precum un măscărici. Asta să

înțeleg?” „Nu. Este o mare onoare”. „Vreți să-mi pun colanții și să apar așa în fața unei mulțimi. De unde vin eu asta înseamnă cu totul altceva. Cei din San Francisco au un anume stil de, viață. Îi cunosc prea bine, mulți dintre prietenii mei au acest stil de viață. Dacă li s-ar fi oferit acești colanți ar fi spus «A, nu, albastrul nu mă prinde.»” Știți ce mă face să mă tăvălesc de râs de fiecare dată?

Să arăt cum funcționează mintea umană. Mereu voi fi acolo unde un tip cu doar doi dinți în față, total știrb în rest, care pare să fi ieșit direct din filmul „Eliberarea”, spune: „Să fie homosexuali dacă așa le place atâta timp cât nu li se pune pata pe mine”. Ca și cum un homosexual respectabil, decent, purtând un costum Armâni, fără niciun fir de păr pe corp se va uita la acest individ și va spune: „Oh, îl vreau, da!” Doar simplul fapt că acest individ are astfel de probleme îmi demonstrează că nu a fost niciodată în magazinele din San Francisco și nu ar intra în niciun magazin Armâni de acolo pentru că ar spune: „E plin de

poponari acolo. Imediat ce aş încerca un costum ar sări toţi pe mine”. Nu prea cred asta. Dacă el poate să creadă așa ceva atunci îi poţi face pe oameni să creadă orice.

Cât timp am discutat fel de fel de lucruri, unele cunoscute de voi, altele pe care le veţi învăţa în această seară, inconştientul vostru a fost închis. Când vă veţi întoarce la somnul şi visele voastre vreau să treceţi în revistă la nivel inconştient toate lucrurile de succes pe care le-aţi realizat fără să le prindeţi cu adevărat sensul.

Ştiu că inconştientul v-a scos în faţă anumite lucruri şi v-a făcut să vă schimbaţi în așa fel starea încât lucrurile să se potrivească şi să meargă de minune. Tocmai aţi avut parte de ceea ce numim „o zi bună”. E timpul să menţineţi acest sentiment şi să vă faceţi să credeţi că fiecare zi va începe bine şi va continua şi mai bine. Când veţi dormi şi visa în noaptea asta vreau ca inconştientul vostru să sorteze şi să cerceteze sinapsele. Să iei ce este mai bun din lucruri, iar restul să-l pui la un loc cu numerele vechi de telefon şi cu foştii prieteni şi

prietene... într-un loc unde, oooooooo, îți spui „nu mai vreau să fac asta vreodată”.

Lucrurile făcute de tine care dau rezultate constituie fundația succesului tău. Iar ceea ce vei adăuga la fundație va face ca succesul tău să crească. Modul în care vei învăța să folosești diferite tonalități ale vocii, să folosești fraze noi, să-ți controlezi sintaxa, corpul, mișcările, să observi și să vezi lucruri noi la oamenii cu care lucrezi va reprezenta aria ta de excelență și autodepășire și intrarea pe tărâmul unei sănătăți mai bune, unei satisfacții mai mari, sex mai mult, mai multă distracție în fiecare zi, pentru tot restul vieții tale. Nu știu dacă sunteți genul de om care privește înainte spre viitor și îl vede minunat și simte că salivează de nerăbdare să ajungă acolo; veți putea astfel să vă dublați pasiunea față de fiecare lucru din viața voastră; veți fi capabili să priviți la cea mai minunată experiență pe care ați avut-o cu persoana cu care trăiți, iar dacă nu aveți pe nimerii, poate veți avea. Pentru oricine există cineva și poți lua această imagine și să o dublezi la

nesfârșit în mintea ta. Nu vă mulțumiți niciodată cu puțin, iar când veniți acasă la persoana iubită, nu vă lăsați prinși în ziua care a trecut. Opriti-vă și luați o gură de aer, iar când deschideți ușa amintiți-vă cea mai frumoasă experiență a voastră, trageți imaginea mai aproape, faceți-o mai mare, mai strălucitoare, aduceți-o la suprafață. Și asta ca să rămâneți mereu îndrăgostiți și să vă lăsați imaginația să zboare. În seara asta, când veți dormi și visa, vreau ca inconștientul vostru să sorteze și să cerceteze, să facă modificări, astfel încât urechea voastră să audă de 100 de ori mai bine, ca ochii să se deschidă și să vadă mai mult. Când vă veți trezi cu ochii luminați și cu mintea în ceață veți fi gata să învățați lucruri noi. Gata să fac lucruri noi. Înlă turați orice urmă de rezistență, de maturitate. Pentru că maturitatea poate fi un lucru groaznic dacă ajunge să vă minimalizeze comportamentele și dacă vă oprește să vă distrați în timpul activităților voastre. Noi facem meseria cu cea mai mare influență din lume, noi facem ca mințile oamenilor să funcționeze mai bine. Asta fac

oamenii din vânzări, îi ajută pe oameni să ia cele mai bune decizii. Negociatorii îi ajută pe oameni să găsească cele mai bune soluții. Trucul este să faci ca toate situațiile să fie învingătoare. Decât să împarți o plăcintă mai bine mai faci una. A fost un timp când nu existau bani, clădiri, mașini, idei. Priviți câte sunt acum. În esență, este posibil să facem să existe mai multe. Începem cu mai multă pasiune și entuziasm în propriile vieți, o inimă deschisă iar restul vine de la sine. Veți descoperi că flexibilitatea, abilitatea voastră de a face lucrurile, dacă le veți face și amuzante, vă vor ajuta să duceți la bun sfârșit mai multe lucruri, mai repede, și vă va rămâne destul să vă ocupați și de lucrurile personale pe care ați vrut să le faceți dintotdeauna. E o lume întreagă care așteaptă să se joace cu voi. Purtați-vă drăguț cu ea. Nu uitați să folosiți tonalitatea potrivită, restul va fi ușor.

CAPITOLUL 5

Harta Mentală

Există un loc creat într-o asemenea manieră încât oamenii vin acolo să muncească pentru că este cu adevărat distractiv. Există o dință nouă, de a face lucrurile cât mai plăcute cu putință. Când munca ta implică telefonul, oare ce îi face pe oameni să vrea să stea de vorbă cu tine? Cu cine preferi să discuți? Cu oameni țăfnoși? Cui îi face plăcere, în afară de mine, să vorbească cu oameni prost dispuși? Și asta pentru că îmi place să văd cât timp pot sta așa prost dispuși. Îmi mai place să sun și să spun pe un ton de gheață: „Am vești proaste pentru dumneavoastră”. „Dar cine este la telefon?” „Sunteți doamna Cutărescu?” „Da”. „Din păcate am redus prețul puloverelor din magazinele noastre astfel că nu mai înregistrăm profit și mă întrebam dacă nu sunteți interesată să vizitați magazinul”. „Au scăzut prețurile?” „Da, mă deprimă rău de tot asta. De fapt prețurile au fost

reduse la jumătate”. „Bine, și ce vă deprimă?” „Păi din cauza asta mi-a scăzut comisionul. Dar o să revenim la prețurile întregi săptămâna viitoare. Puteți să așteptați până atunci?” În acest moment ele întreabă întotdeauna: „Cine sunteți?” Mereu acel „Cine sunteți”, „Nu contează, nimeni important” Expresia mea favorită „Nu contează”. E grozavă. „Păi, a... știți, aș avea câteva întrebări în legătură cu acest proces. Asta pentru când veți veni la noi în companie să țineți trainingul de management. A, mai exact, ce aveți de gând să faceți?” „Nu vă preocupați pentru asta”, le spun eu. Iată o altă expresie pe care trebuie să o rețineți – este una dintre cele mai puternice fraze: „Țineți minte acea idee”. „Și asta mă va ajuta cu adevărat?” mă întreabă lumea. „Da, ține bine minte, pentru tot restul vieții tale. Acum hai să discutăm termenii în care voi face asta, nu vrei?” Interogațiile confirmative. Dacă pui astfel de întrebări vei determina oamenii să se decidă în favoarea ta pentru că sunt mulți cei care nu se simt pregătiți să acționeze, deși le place ideea pe

care ar vrea să o pună în practică. Așa că trebuie să fii capabil să te folosești de ambele fațete umane pentru a-i putea determina să ia o decizie. Pentru mulți, să ia o decizie înseamnă un conflict interior. Da, știu că vouă nu vi se întâmplă asta, nu-i așa? Vreau acum să faceți un mic exercițiu mental. Și asta pentru că mie îmi place ca în fiecare zi să-mi ajustez atitudinea astfel încât să realizez câte trei lucruri, toate legate de o singură idee: „diminuarea ezitării”. Gradul în care veți învăța lucruri noi depinde de cât de mult puteți renunța la ezitări pentru a putea face și lucruri nebunești.

De exemplu, dacă vă plimbați printr-un mall, majoritatea nu ați vorbi unui necunoscut. Eu da. Cineva ia de pe raft o valiză mare și scumpă, una dintre acele superbe Hartman, tipul acela de valize al cărui preț te fac să-ți pui mâinile în cap și s-o scapi. Mie îmi place să merg și să abordez acea persoană: „Nu-i așa că e o valiză frumoasă? O astfel de valiză o veți avea pentru toată viața. Dacă s-ar zgâria câtuși de puțin v-ar da alta la

schimb imediat. Este extraordinar ca în loc să cumpărați o valiză o dată, de două ori, de trei ori pe an, să aveți un asemenea lucru de care să fiți mândru că va rezista o viață întreagă. Vă place ca lucrurile să fie rezistente? Apropo, mișcarea asta merge foarte bine la bărbați. Toți vor spune: „Da, îmi plac lucrurile rezistente”. „Țineți minte această idee”. Mereu mă întreabă cât costă valiza. „N-am idee, eu nu lucrez aici”. „Adevărat?” și încep să râdă. Uneori, vânzătorii stau în spatele meu și când își dau seama că eu chiar vând acel lucru se enervează. Eu doar încercam să le dau o mână de ajutor. „Ce faceți dumneavoastră aici?” „Discutam doar cât de grozavă este valiza asta”. Vă vine să credeți, chiar mi se spune să încetez. Da, așa e, nimeni nu vrea ca lumea să fie de partea sa. Acesta e momentul în care te întorci și întrebi: „Cum *spuneați* că vă cheamă?” Atenție la timpul predicatului. Eu folosesc astfel de predicate pentru că în acest punct oamenii spun: „Vai, dar e prea scumpă”. „Da, chiar *era*”. Le direcționez mintea spre trecut. „Dar dacă vă uitați acum la ea și veți

corela prețul cu calitățile pe care le are, e un lucru care vă va face să vă simțiți bine”. Folosit astfel, limbajul nu este tocmai corect gramatical, dar permite trecerea ideilor dintr-un timp în altul. Și încă ceva: folosiți fraze de genul „Nu știu dacă...”, ce reprezintă de fapt o întrebare indirectă la care oamenii nu e nevoie să răspundă cu voce tare. Dar se vor gândi la răspuns. „Nu știu dacă vă puteți imagina îmbrăcat în cele mai bune haine, intrând într-un hotel luxos cu această valiză frumoasă, în loc de una zdrențăroasă, veche, plină de zgârieturi și de etichete astfel ca oamenii să creadă că nu sunteți decât un turist insignifiant și nu un călător elegant. Care dintre imagini vă alunecă mai ușor în minte?”

Nu știu cum sunteți voi, oameni buni, dar eu călătoresc mult. Zilele trecute am intrat în garaj. Înfricoșător locul ăsta, garajul. E dovada faptului că oricine poate vinde orice oricui. Nu-i așa? câți dintre voi nu aveți convingerea că puteți vinde orice oricui? Intrați în propriul vostru garaj și petreceți-vă o zi acolo. Se poate și mai rău de atât.

Unii dintre voi aveți acolo și un spațiu special pentru depozitare. Câți dintre voi aveți nevoie să închiriați încă un garaj pentru a depozita lucrurile în plus? Eu am nevoie. Nici măcar nu mai știu ce am în garaj, de atâta timp stau lucrurile acolo. Câteodată intru acolo, deși mi-e groază și de fiecare dată mai găsesc câte un lucru nou, parcă ar fi Crăciunul, cu toate că descopăr că mai cumpărasem încă patru bucăți la fel. De asta am nevoie de încă un spațiu de depozitare.

M-am mutat de curând. A fost o mică șmecherie. Copiii mei au împlinit de curând 18 ani și au plecat în vacanță câteva zile, așa că imam mutat. Am crezut că e o idee excelentă. Tocmai m-am mutat, nu mai am de gând să aranjez nimic acolo. S-a dus, gata. Dacă ai un copil adolescent, ai de fapt adolescenți, pentru că umblă numai în gașcă. De patru ani nu am mai văzut cum arată un frigider cu mâncare în el. Vin ca lăcustele. Aterizează în casă și devorează tot ce găsesc. Fiica mea umblă cu un mic grup de renegați și-și fac toți apariția la mine acasă.

Are multe prietene, pe una dintre ele fiul meu a poreclit-o „Tălpoi” pentru că îți dai seama ușor când intră în bucătărie, auzi cum face podeaua „Bum, bum, bum”, merge direct la frigider, îl deschide și înghite tot, tot. Știți și voi, te duci la magazin și cumperi mâncare de 300 de dolari, ieși apoi să-ți iei corespondența și, până să te întorci, nu mai găsești decât oasele de pe masă. Și câinele se uită la tine și-ți arată că până și mâncarea lui a dispărut.

Cumpărasem odată niște hamburgeri pentru câini, câinele meu e de talie mică. Așadar, cumpărasem chestiile astea care erau puse într-o cutie, cutia s-a udat, așa că am scos burgerii din cutie și i-am pus pe frigider. Părea cel mai la îndemână lucru pe care-l puteam face. Corect? Ei bine, am descoperit că le plac chestiile astea, copiilor. Și nici nu sunt așa scumpe, corect? Și par să-i și sature foarte bine, pentru că probabil au multă măduvă de oase și chestii din astea. Așa că m-am apucat să fac provizii pe care le-am pus în

pungi de plastic, iar apoi pe frigider. Într-o zi am intrat și am găsit-o pe fiica mea pregătindu-și un burger, de fapt trei, unul pentru ea și doi pentru prietena ei, Tălpoi. Desfăcuseră chifla și puneau condimente. Le-am întrebat: „Pregătiți hamburgeri?” și m-am uitat în tigaia în care îi prăjeau. „Dacă ați fi pregătit hamburgeri, aș fi vrut și eu unul”. Ele s-au uitat la mine, iar eu le-am spus: „Aia e mâncare pentru câini”. S-au uitat la mine, au verificat hamburgerii, iar fiica mea mi-a spus: „Ești așa un mincinos, tot timpul spui lucruri de-astea, pleacă de aici”. „Binee. Nu mă băgați în seamă atunci. Asta vreți să mâncați deci?” „Ieși de aici, afară, afară”.

Desigur că am plecat. Mă săturasem să mănânc hamburgeri de căței. De fapt nici măcar nu lăsau burgerii pentru câini la locul lor. Cumpăr des chestii din astea din moment ce câinele meu este de talie mică, iar uneori îi încălzesc mâncarea, așa ca un ritual, pentru că așa îl conving mai ușor să mănânce chestia aia. Nu trebuie decât să arunci mâncarea câinelui într-o tigaie, cu puțină apă, să

pui un pic de praf de usturoi pe ea, sare și piper, iar câinele pare că-ți zice: „Hei, asta e mâncare pentru oameni. Dă-mi și mie. Nu vreau mâncare pentru câini. Vreau chestia aia cu praf de usturoi pe ea, da, da, exact cum faci și pentru tine”. Eu mă prefac că nu-i dau: „O, nu, nu e pentru tine, pleacă de aici”. Trebuie să jucați aceste jocuri, pentru că sunt destul de deștepți câinii. Noi oamenii putem mânca ce vrem, dar când le dai câinilor mâncarea lor specială, adulmecă și spun că vor ceea ce mâncăm și noi. Dar dacă adaugi praf de usturoi, îi păcălești. Eu pun mult usturoi peste orice. Trebuie, pentru că am copii adolescenți, iar ceea ce mai rămâne în frigider seamănă mai mult cu un proiect la biologie. Există un fel de fenomen genetic ce îi afectează pe adolescenți astfel că mereu, în ciitiadin frigider, rămâne doar un deget de lapte. Ați observat asta? Doar un deget de lapte. Și la fel se întâmplă și cu sucul de portocale. Rămâne întotdeauna puțin, astfel încât ei să nu fie nevoiți să-și asume responsabilitatea de a lua cutia din frigider și de a o arunca la gunoi. Și coșul de gunoi

e chiar lângă frigider și, de obicei, când ajung acasă, e plin de oase și ambalaje și aș vrea să-l văd măcar o dată acoperit.

Asta se întâmplă. Erau atât de simpatici și de drăguți adolescenții când erau mici, iar acum îți iau și toți banii și mașina. Corect? La un moment dat aveam chiar trei mașini și doi adolescenți. Mă trezeam dimineața și nu găseam nicio mașină. Imaginați-vă doar. Împrumutaseră una dintre mașini unui prieten. Te trezești dimineața, nu ai ce să conduci, n-ai ce să mănânci și n-ai niciun ban. După câțiva ani lucrurile încep să devină tensionate și mai e și chestia asta genetică de îți transmite niște semnale non-verbale care te înnebunesc. Nu trebuie decât să-i vezi cum fac un astfel de semn sau zgomot nepăsător și corpul începe să-ți tremure și te auzi spunându-le aceleași lucruri pe care ți le spuneau și părinții tăi. E de-a dreptul înspăimântător, e ceea ce m-a făcut să pricep că ancorarea ar fi o idee bună. Și mai e și fiica mea care m-a învățat „levitația brațului”. Când îmi duc mâna la buzunar să scot portofelul,

trebuie să-mi las brațul să plutească din portofel afară. E ca și cum mi-aș vedea banii dispărând și aș spune: „Ce fac? Probabil sunt în transă”. E același gen de transă pe care o induc altora și vin acasă doar ca să mi se întâmple și mie același lucru. Sunt doar un intermediar între fiica mea, câinele meu și restul lumii. Gândiți-vă doar. Probabil Că unii dintre voi râd acum, recunoscând un mare adevăr.

Dar gândiți-vă că e de datoria voastră să-i ajutați pe alții. Au și ei câini, mașini, copii.

Amintiți-vă acum că vreau să începeți să faceți niște schimbări, astfel încât să auziți de 100 de ori mai bine și să vedeți mult mai multe. Începeți prin a face totul cu mai multă pasiune și entuziasm, deschideți-vă mintea și totul va veni de la sine. Faceți astfel încât să vă facă plăcere, veți realiza mai multe, mai repede, și nu uitați să folosiți tonul potrivit, iar restul va fi ușor.

Există o listă cu tot ceea ce mi se pare a fi o sinteză a celor mai active forțe din vânzări. Vorbeam despre necesitatea unei hărți mentale,

deoarece sunt unele lucruri cărora oamenii preocupați să mânuiască influența nu le acordă atenția cuvenită.

Unul dintre lucrurile aflate pe listă se referă la faptul că nu poți influența oamenii dacă nu le captezi atenția. Treceți de obicei cu vederea această etapă. Și, când spun atenție, mă refer la întreaga lor atenție. Am văzut de prea multe ori și în prea multe situații oameni care încep să bolborosească nu știu ce altora care se uită la cu totul altceva și nu le acordă nicio atenție. Când faci așa nu vei influența pe nimeni, mai ales la nivelul subconștientului. Când mă gândesc la vânzări, mă gândesc la negociere ca la un produs secundar al abilităților unui hipnotizator. Și dacă voi nu gândiți la fel veți înțelege că veți face mai puțini bani, așa că hei! voi cei care vreți să faceți bani mai puțini, țineți-o tot așa. Pentru cei care nu vreți asta, ceea ce aveți de făcut este să înțelegeți că o dată ce ați captat atenția cuiva, e firesc să-l lăsați să se uite la altceva, voi așteptați.

Orice modalitate de a le atrage atenția este

bună. Eu am încercat ceva. Erau niște țiți care lucrau într-un parc de mașini de ceva ani, iar munca lor semăna mult cu cea a oamenilor de la XEROX. Pentru a vinde ceva, ani de zile cei de la Xerox nu au fost nevoiți decât să ridice receptorul și să vorbească la telefon. Tot ce făceau era să ridice receptorul și să spună: „Da, așadar vreți cinci”. Apoi, ridicau iar receptorul: „A, da, dumneavoastră vreți 10”. Lucrul ăsta se întâmpla pentru că nu exista decât o singură mașină de copiat, iar copiatorul lor a fost produsul cel mai bine vândut din istoria SUA.

Ce e interesant, domnului care a inventat copiatorul i-au trebuit 15 ani pentru a obține finanțarea unui plan de marketing în masă, iar asta din cauza unui singur comentariu: „Dacă oamenii vor să facă niște copii vor folosi hârtie indigo”. V-ați gândit câți s-au împușcat de *necaz* când produsul a avut un succes răsunător de piață? Se vindeau ca pâinea caldă. Dar, la un moment dat, Xerox și-a pierdut exclusivitatea asupra tehnologiei.

Când brevetul de invenție a expirat, toate

companiile japoneze de pe fața pământului au produs copiatoare. Iar oamenii de la Xerox stăteau în birouri fixând cu privirea telefoanele care nu sunau. Și nici nu aveau să sune. Ce a urmat, Xerox a cheltuit o avere, vreau să spun cu adevărat o avere, pentru a-i aduce pe cei mai „străluciți” – și aici e problema – psihologi de pe fața pământului. E vorba aici de oameni care nu au vândut nimic în toată viața lor. Aceștia au conceput un grandios curs de vânzări, eu, ca mulți alții, am urmat acest curs. Eram curios ce puteam afla de la acei oameni. Nu am găsit nimic în tot acel curs care, apropo, la început dura o zi, apoi trei zile, o săptămână, în fine, o lună. Training special pentru cei care voiau să aprofundeze. În niciunul dintre acele cursuri nu se menționa nimic despre „ascultare”. Nu exista nici măcar un sfat practic care să-ți spună ce să faci. Cursul acela nu avea nimic de oferit.

Existau modalități de evaluare a personalității unui individ, ca și cum, în timpul cât cineva intră într-un magazin și privește copiatoarele, vânzătorul

ar putea să-l influențeze și să-i vândă o anumită marcă de copiator. În acea perioadă, domeniul afacerilor era inundat de subiectul ăsta cu personalitatea umană.

Am avut la un moment dat o companie de consultanță și o recepționeră. Într-o zi a venit un client – știți, când ai clienți cum aveam eu, trebuie să fii cu mare băgare de seamă – deci a venit un client, care nu avea programare, cu un teanc de hârtii sub braț. Apropo, așa arată de obicei un nebun. Cară cu ei multe foi scrise, pentru că nimeni nu vrea să-i asculte. Omul ăsta a intrat și a spus: „Am venit să-l văd pe Bandler și nu plec până nu mă întâlnesc cu el”. S-a așezat în dreptul recepției și pe toți care veneau îi privea cu ochi sălbatici și scria nebunește; într-un final a împrăștiat hârtiile pe podea, iar recepționera a cerut ajutorul unor angajați s-o ajute să strângă. Ei veniseră doar să vadă ce se întâmpla. „Crezi că ai putea să mă ajuți cu astea?” spunea recepționera. „Sunt prea ocupat acum”, i se răspundea și plecau toți în birouri. Biroul meu era în altă clădire. Am

Învăţat că dacă ai biroul în aceeaşi clădire vei fi deranjat mereu. Aşa că biroul meu era peste drum şi urmăream totul prin intermediul camerei video care filma în cealaltă. Obişnuiam să stau acolo sus şi să-i privesc pe toţi. Era extraordinar. Aşadar urmărisem scena toată dimineaţa, fiindcă mă fascina; era foarte interesant ce se întâmpla.

Până la urmă recepţionista a hotărât că totuşi cineva trebuie să rezolve cu omul acela, aşa că i-a spus; „Adunaţi-vă lucrurile şi urmaţi-mă”. Şi l-a condus în biroul persoanei care pe atunci conducea acea divizie a companiei, l-a pus să-şi așeze hârtiile într-un loc pentru că biroul era destul de mare să le poată împrăştia pe jos şi l-a lăsat acolo singur. Eu priveam totul şi imediat ce uşa s-a închis în urma recepţionistei, l-am văzut – a fost ca un fulger de rapid – îndreptându-se spre fişiere. A deschis sertarele cu dosarele tuturor clienţilor pe care îi avusesem de-a lungul anilor. A observat apoi un cuţit mare şi l-a înşfăcat.

Tipul s-a întors şi a dat de o oglindă mare. Nu ştiu dacă încerca să se decidă pe cine să omoare –

pe el însuși sau pe unul dintre noi – în orice caz atunci când ai de-a face cu un om alienat, sălbatic, iată ce nu trebuie făcut, mai ales dacă omul nu are programare și nu este clientul tău 1) să-l înarmezi, 2) să-ți dezgolești pieptul în fața lui. Am folosit abordarea primitivă. Mi-am sunat un prieten de la departamentul de poliție din Santa Cruz, tipul a venit și i-am dat cheile de la ușa din dos a acelui birou, s-a dus acolo și a ciocănit. I-am spus că tot ce trebuia să facă era să bată la ușă, să se dea la o parte și apoi să mai bată o dată și să spună: „Cine nu-i gata îl iau cu lopata!” Tipul dinăuntru a deschis ușa și a fost drăguț că a lăsat deoparte mai întâi cuțitul. A deschis ușa, iar eu îl urmăream de acolo de unde eram pentru că nici în ruptul capului nu m-aș fi dus acolo. Am mai văzut astfel de oameni și înainte. Sunt inofensivi doar dacă sunt închiși sau ținuți cu cătușe. Dar când sunt înarmați vrei ca lângă ei să fie tot un om înarmat. L-a scos afară pe tip, i-a pus cătușele și-n timp ce-l târau de acolo, el dădea disperat din mâini, deși avea cătușele puse. Până la urmă a fost nevoie să-l lege

de mâini și de picioare ca să-l ia de acolo. L-au băgat în arest, i-au făcut dosar, iar apoi, în interesul justiției bineînțeles, i-au dat citație la tribunal și l-au eliberat în mai puțin de o oră. După o oră și 15 minute era înapoi. Bun, așa că recepționista a decis, cum poliția nu ne putea fi de ajutor, să-i cheme și pe alții la fel de nebuni și să ținem o conferință. Nu știu de unde îi venise ideea și ce-a fost în capul ei când s-a uitat prin fișierul meu pe care scria „nebuni”. Aceștia erau oamenii cu care nu doream să am de-a face pentru că nu veneau să caute ajutor, ci voiau ca noi să ne alăturăm fenomenului conspirațional din mintea lor. Știam pe cineva care era convins că nu eram de pe planeta asta și că tot acest NLP era o modalitate de programare a omenirii în scopul înrobirii ei. Și când a apărut prima oară avea cu el ditamai pușca. De altfel ăsta e motivul pentru care mi-am mutat biroul peste drum. A lovit cu piciorul în ușa de la intrare, cu arma în mână, și a strigat: „Trebuie să ne unim toți și să-l omoram. Trebuie să-l detronăm”. Și a început să tragă în clădire. Atunci

ea a chemat imediat poliția, acum îl chema înapoi.

Ideea este să scapi de genul ăsta de oameni, în primul rând pentru că nu au niciun sfanț. Dacă tot trebuie să mă văd cu ei, prefer un loc sigur. De exemplu, un spital drăguț de nebuni unde eu să-i pot speria zdravăn și nu invers. Un alt lucru pe care l-a făcut și mi s-a părut interesant. L-am spus: „Vreau o întâlnire cu un reprezentat al unei companii de copiatoare”. Ea a deschis cartea de telefoane și a sunat la absolut toate companiile. Și tuturor le-a comunicat aceeași oră de întâlnire. M-a sunat și m-a întrebat: „Te poți întâlni cu ei la 11?” „Sigur. De la ce companie sunt?” „Companie de copiatoare”, mi-a răspuns. „În regulă”. Am o poartă mare de fier în fața firmei și dintr-odată m-am trezit cu o armată de oameni în fața ei.

Toți aveau serviete și o privire sălbatică. M-am gândit că, uau! grozav, iar aveam parte de nebuni. L-am întrebat prin interfon ce doreau și au început toți să fluture broșuri prin aer. Așa că i-am chemat în hol, i-am așezat și i-am întrebat: „Cine naiba sunteți voi?” Unul dintre ei era de la Xerox și abia

mai respira. Stătea acolo de parcă suferea de depresie. Pentru că, la urma urmei învățase abordarea psihologică a vânzărilor, nu? Și mai era și restul.

Unii dintre ei nu știau nimic despre copiatoare, dar știau al naibii de bine să vândă și știau că, dintr-o mulțime de oameni, cel care țipă mai tare primește mlaaiul. Mai era unul care nu făcea decât să țipe. În fine, unul dintre ei face ceva neobișnuit. Și cum toți vorbeau în același timp, le-am spus să înceteze și i-am întrebat de ce erau acolo. „Pentru că aveți nevoie de un copiator”. „Dar se pare că am făcut copii ale vânzătorilor? Care-i povestea?” Unul dintre ei, chiar acolo, s-a descheiat la cămașă și la pantaloni și a rămas în boxeri: „Încerc să vă atrag atenția”, a spus el. „Ai obținut-o!” i-am răspuns. „Sau oricum, aproape ai obținut-o”. Ei bine, m-am gândit că era un tip pasionat. Chiar am cumpărat un copiator de la el, pentru că „mi-a plăcut stilul lui. L-am ales din 17 oameni adunați acolo, care căraseră serviete și broșuri masive, pe care le tot fluturau. Cei mai

mulți erau mai interesați de broșurile lor decât de mine. Tipul ăsta nu adusese nimic cu el. Mi-a spus că avea lucrurile în mașină. „Hai să mergem să luăm masa, aici e prea aglomerat”, mi-a spus. Asta mi-a plăcut și mi s-a părut o idee bună. Dintr-odată mi-a răsărit în minte o idee. Să încerc, pentru hobby-ul pe care îl practicăm câteva zile pe săptămână, ceva ieșit din comun, pentru a atrage atenția. Pentru că, până la urmă, nu era o perioadă bună să «vinzi mașini.

Chiar dacă adunasem oameni de la un club country și din parcare de vizavi, unde vindeau Toyota. Nu prea m-au plăcut pentru asta. Am încercat să port chiar și acele vestuțe mici și galbene, cum au cei de la drumuri. Și cu un semn de „încetiniți” în mână. Și așa mă postam în mijlocul drumului și fluturam acel semn. Mai ales când vedeam un Volvo. În perioada aceea, Volvo trecea printr-o serie de procese, erau dați în judecată datorită calității proaste a mașinilor. Și aveau motive întemeiate pentru a-i da în judecată. Unul dintre prietenii mei avea pe atunci un Volvo și

nici măcar torpedoul nu funcționa cum trebuie. La fel se întâmpla și la Jaguar. Puteai să mergi oriunde în oraș, să te duci la cineva care se urca într-un Jaguar și să-i spui: „Ce deprimant”. „Poftim?” „Probabil că vă petreceți mult timp în service”. „Mda”. „Nu te calcă pe nervi asta?” Plecau imediat să cumpere alta, iar eu mergeam trei străzi mai încolo într-un parc de mașini. Acolo găseam mașinile adevărate. Îi căutam pe cei care se uitau la vreo mașină și când ajungeau în punctul în care să vrea cu adevărat mașina pentru ei... asta era. „În cine au oare încredere oamenii ăștia?” A doua etapă în procesul vânzării pentru mine este stabilirea rapport-ului. „Uuuuuu”. M-am gândit, o dată ce ai atras atenția oamenilor nu e nevoie să fii om de știință ca să-ți dai seama dacă le-ai captat întreaga atenție. Ideea este să observi dacă ești mai preocupat de broșurile tale ori de altceva.

Recent m-am decis să-mi cumpăr o mașină cu tracțiune integrală. Ceea ce am făcut, cu felul meu ignorant de a face lucrurile, a fost să închiriez fiecare mașină pentru câte o săptămână, ca să mă

decid care dintre ele îmi place. M-am dus la vânzător și – asta a fost o introducere neobișnuită – în timp ce mă uitam la mașina dorită, el a venit la mine și m-a întrebat ce căutam acolo. „Vreau să-ți fur slujba, asta caut”, i-am răspuns. „Poftim?” „Unde este șeful tău?” îl întreb. „În spate, după acel geam”. I-am spus să mă aștepte acolo, am intrat la șeful lui, după care acesta a ieșit și l-a concediat. Deștept om, pentru că ideea acelui tip de a atrage atenția era să-i enerveze pe oameni. Nu vă recomand să faceți asta, pentru că atunci când enervezi oamenii lucrurile nu vor merge prea bine. Dar dacă totuși i-ați enervat și îndreptați această furie în direcția cea bună, se poate dovedi folositoare.

Vreau să vă învăț un truc pe care l-am învățat de-a lungul anilor, pe măsură ce înaintam pe terenul vânzărilor și primeam critici aspre de la clienți, astfel știam când lucrurile nu mergeau bine. Întotdeauna, în acele momente, mă ridicam de pe scaun și spuneam „Ei bine, asta e ceea ce auziți în mod normal de la orice vânzător”, și arătam spre

scaun: „Astea sunt genul de porcării care vă enervează, nu?” „Da, așa e”. Iar eu continuam: „Comaniile de pe aici, care vând mașini – probabil ați fost la unele – se gândesc numai la ele. Asta e tot ce veți obține de acolo”. De fiecare dată când primești un astfel de răspuns negativ trebuie să-l disociezi imediat de persoana ta și să-l asociezi cu altceva. Am ales reprezentanța Toyota pentru că aveau ferestrele mari. Uneori enervam oamenii atât de tare, încât îi vedeam cum, la plecare, se opreau pe acolo și țipau cât puteau de tare. Îmi place să fac astfel de lucruri. Unii clienți traversau strada, se duceau la câte unul dintre vânzători și îl huiduiau. Apoi plecau. Și toți cei de la Toyota priveau scena și se uitau unii la alții. „Ce naiba le spune acelor oameni?” A venit unul dintre ei la mine și m-a întrebat „Ce naiba le spui oamenilor despre noi? Tipul ăla a venit la mine și m-a înjurat”. „Le spun doar adevărul. Că ai încercat să îi omori copiii!” „Nu am încercat să omor copiii nimănui”. „Dar ai încercat să-i vinzi mașina aia firavă, așa-i?”

Vreau să vă povestesc o întâmplare petrecută

În acea perioadă: știam pe cineva care avea o Toyota Corolla; o ținea parcată pe marginea drumului, iar lângă drum era un terasament mic, care se adâncea cu vreo 3 metri, iar după acest terasament era o șosea care se intersecta cu un drum în unghi ascuțit. Pe jos fiind puțin umed, cauciucurile s-au dezumflat și mașina a alunecat încet, a nimerit pe șosea și a fost avariată. De fapt, turtită ca o clătită. Știu toate astea pentru că era a mea. Am primit-o de la niște cunoscuți cât timp erau ei plecați prin Europa. Nu au fost prea fericiți când s-au întors. Văzând un asemenea accident, dintr-odată, mi-a venit o idee. Cei mai mulți oameni s-ar fi văitat: „Aoleu, am distrus mașina prietenilor”. Eu însă m-am gândit că aș putea folosi asta ca tehnică de vânzare. Așa că am pus pe cineva să transporte mașina în fața magazinului meu și am pus-o acolo. Deci aveam o Toyota Corolla turtită, m-am dus la un depozit cu recuzită de teatru de unde am cumpărat un manechin, niște vopsea de culoarea sângelui și am aranjat manechinul înăuntrul mașinii, plin de „sânge” și cu

un braț atârând afară. Apoi am mai cumpărat două păpuși mici de la un magazin de jucării și le-am așezat în fața mașinii cu o pancartă pe care scria:

„Gândiți-vă bine! Merită?” Cei de la Toyota au detestat chestia asta. Pentru că toți cei care ieșeau din reprezentanță vedeau magazinul meu cu minunăția de mașină și cu manechinul cu brațele atârând și tot tacâmul, cu un panou pe care scria „Pune mâna pe o Toyota” – sloganul lor de atunci. Vreau să vă spun că tipul care deținea reprezentanța s-a certat cu cel pentru care făceam eu voluntariat în acea vreme. S-au certat atât de tare, încât a trebuit să iau „reclama” de acolo. Mie mi se părea doar o alternativă bună la publicitatea stradală. Astfel de încercări sunt artă curată. Iar pentru mine, cel mai bun mod de promovare este orice fel de artă poți concepe, al cărei sens ia naștere din propriul mesaj. Sunt lucruri care îmi atrag atenția când nu e o afacere bună. De exemplu, tipul care deținea reprezentanța Toyota conducea un Mercedes. Țsta e un dar venit direct

de la Dumnezeu.

Filmează lucrul ăsta și apoi pune imaginile în showroom. O promovare bună aş zice, nu? Iată unde viața râde de ea însăși. Dacă lui îi e frică să conducă o astfel de mașină, cum poate fi atunci dispus să-și vândă ție una? Te urăște cumva? De aceea se înfuriau acei oameni. Le spuneam că ceilalți sunt dispuși să le lase copiii să moară în timp ce se hrănesc din ei. Că râd de oamenii ca el. Aceștia s-au înfuriat uneori așa tare că se duceau acolo cu și mai multă înrâncenare. Au mutat sediul Toyota în cealaltă parte a orașului. Nu glumesc. Mi s-a spus că vor un loc nou și mai mare pentru că afacerea le merge bine. Sau cel puțin le mergea.

Când vorbim de competiție... când eu vorbesc, pentru că nu cred să existe limită pentru a face ceva. Știu că mai multe reprezentanțe auto puse într-un singur loc vând fiecare mai multe mașini decât ar vinde una singură amplasată în mijlocul pustietății. Dar când vine vorba de competiție pură...

Eu văd lucrurile distractive. Altora li se par a fi un stres. Dacă ți se par stresante, atunci nu poți face afaceri. Pentru mine clienții înseamnă mâncare, pentru că asta și reprezintă. Când vin la mine să cumpere ceva, când se pune problema cui îi revin acei bani, nu mă gândesc *dacă. pot* să fac o afacere. Am vândut mașini unor oameni care nici nu se gândeau să cumpere așa ceva. De multe ori, în timp ce conduceam, mă întrebam „Unde ar fi un loc bun pentru a vinde mașini”. Îmi răspundeam: „La reparații auto”. Găsiți-i pe acei oameni frustrați la culme și întrebați-i dacă au de gând să-și cheltuie banii pe rabla asta sau vor să se simtă minunat. Vreți să vă simțiți nefericit sau minunat? Gândiți-vă un pic. Nimeni nu mi-a spus „Păi eu chiar vreau să mă simt groaznic”. Aș fi putut avea tendința să le amplific starea de rău. Nu aveam nimic personal cu ei. Dar mi-am dat seama că dacă îi zgândăresc atât cât trebuie... pentru că îmi place să pun întrebări de genul: „Mă întreb: care e următorul lucru care se va strica la mașina

dumneavoastră?”

Într-o seară am mers într-un loc specializat în mașini străine și, pentru o sumă modică și un cocktail, l-am convins pe tipul de acolo să-mi facă turul aceluia loc și să-mi dea ultimele informații legate de reparațiile la Volvo și Jaguar și alte câteva astfel de mașini. Erau niște liste imense pentru fiecare dintre mașini, unele peste altele. Le-am copiat la xerox doar pentru a mă putea duce la oameni să-i întreb „Acesta este Volvo-ul dvs?” „Da”. „Câți ani are?” „E, vreo doi, trei ani”. „A, păi atunci e pregătită”. „Pentru ce?” „Ați făcut vreo reparație de curând? Permiteți-mi să vă arăt ce se va întâmpla cu mașina dvs. Vreau să știți ce vă așteaptă în viitor”. Și le arăt documentele. Printre mașinile astea erau unele care stătuseră în reparații și 200 de zile. Gândiți-vă... 200 de zile... adică îți vizitai mașina doar în weekend-uri. Da, știu ce simțiți. Am avut un Jaguar și ajunseseam într-un punct în care ori cedam eu ori ceda mașina. Nici măcar nu am vândut-o. Dar am avut satisfacția să o văd arzândă Chiar i-am dat foc. Am aruncat-o de

pe o stâncă și a ars. Am hotărât că nicio mașină nu mă va mai aduce în acea stare, nu mai era vorba despre bani, devenise o problemă personală* Mașina deja își bătea joc de mine, nu voia să cedeze, să se strice o dată de tot. Când plecam cu ea întotdeauna se strica la jumătatea drumului. Și asta nu e tot, se strica în cel mai umilitor mod cu putință. Se strica într-un loc unde nu puteam trage pe dreapta. Se strica în așa fel încât să-mi aducă o ofensă personală.

Ceilalți vânzători îmi spuneau că toate lucrurile astea p care eu le făceam nu erau profesionale. „Dimpotrivă, cei care nu se comportă în moduri cât mai variate pentru a descoperi cum să genereze mai multe afaceri și care nu pricep că ceea ce fac nu le va aduce prea mult bine, vor ajunge ca voi”, le spun eu. Că tot am ajuns aici, patronul aceluia loc nu putea să mă concedieze pentru că în acea perioadă eram singurul care vindea ceva. Iar asta se întâmpla pentru că eram dispus să trec peste orice limite doar pentru a descoperi ce anume funcționează.

Întors la magazinul de costume pentru a returna totul după ce am fost silit să iau Toyota din fața reprezentanței, l-am văzut... așezat pe raft, strălucind luxos. M-a lovit pe loc: „să stabilesc rapport”. Era un costum de preot catolic și m-am gândit că acel costum inspira prin el însuși încredere. Nu se putea mai bine de atât. „Fiți binecuvântați, copiii mei, căci aveți nevoie de o mașină”. Am îmbrăcat costumul, dar nu am menționat că aș fi preot catolic. Apoi mă duceam la oameni și le spuneam: „Fiule, am impresia că ai ceva probleme cu mașina”. Atunci a început nebunia. Le spuneam să-mi povestească necazurile lor. „Numi permit să plătesc ratele astea mari”. „Păi să vedem ce putem face pentru tine. Sunt sigur că există o cale”. Le spuneam: „Am un prieten care va avea grijă de tine”. Și nimeni nu m-a întrebat dacă eram preot sau nu, nici măcar după ce mergeam cu ei să vadă mașina. Le ofeream un preț bun, o afacere bună, nu? Făceam toate aranjamentele, apoi îi trimiteam în camera de alături, iar ei semnau actele, întotdeauna îmi

spuneau, când ieșeau de acolo, „Mulțumesc, părinte”. „Fii fără grijă, fiule. Dacă ai vreo problemă cu ea, adu-o înapoi aici”. Știți ceva? Colegii mei înnebuneau, fiindcă știau că eu sunt evreu.

Unul dintre ei mi-a spus că era un sacrilegiu. „Pentru nu mele lui Dumnezeu, e doar un costum. Toată lumea le închiriază, doar că alții le iau pentru Halloween”, le-am răspuns eu. Așa că m-am întors la magazinul de costume și am început să le analizez: „Ce altceva aș mai putea folosi? Pot să văd uniforma aceea de polițist? Poate am să încerc... o, aceea, am să încerc una din acelea”. Tot ce voiam era să aflu cât de departe se poate merge. După mine, dacă nu-ți variezi comportamentul, dacă nu încerci și altceva, nu vei descoperi ce funcționează și ce nu.

Eu încerc fel de fel de lucruri. De exemplu, am încercat un stand-up într-un club de noapte; pentru că formația luase o pauză, am mers la microfon și am început să vorbesc: „Știu că voi toți sunteți aici pentru întâlnirea de afaceri și vreau să știu câți

dintre voi s-au săturat până peste cap de problema prețului la combustibil”. „Noi, noi”, răspundeau „Câți dintre voi doresc să-și cumpere cu adevărat o mașină bună?” Mă aprobau, iar eu continuam: „Cei interesați, veniți în spate”.

Am adunat cincisprezece oameni într-o singură noapte. Mă dusesem acolo doar să beau ceva. Un prieten vechi mă chemase să cânt cu el câteva melodii: „Știu că nu prea ai ocazia să cânti așa că de ce nu vii să încercăm câteva melodii?” Am cântat câteva melodii și am vândut cincisprezece mașini. A doua zi trebuia să vină să-și ia Cadillacurile. Adusesem cu mine doar poze cu mașinile. Aveam și nume pentru fiecare. Am aflat că cea mai ușoară cale de a vinde o mașină la mâna a doua este să-i dai un nume. Vă place să vă personalizați lucrurile, nu? Așadar, le arătam o poză și spuneam: „Vezi mașina asta Lincoln? Ea e Barbara. Îmi place de Barbara...” Ați fi surprinși să aflați că la 10 - 11 noaptea într-un bar puteți vinde aproape orice.

Odată, un prieten de-al meu, polițist care

patrula pe autostrăzi, făcea nu știu ce lucru prin școli, iar în perioada aia eu pregăteam un proiect. Am adunat toți copiii i cu handicap educațional, pentru că iau aceste lucruri ca pe problema mea personală. I-am dus pe acești copii timp de o săptămână într-o școală și i-am făcut să avanseze printre primii din clasele respective. Asta i-a enervat la culme pe profesori, care le dădeau aceleași teste ca și celorlalți, iar ei își aveau elevii lor premianți, le dădusem totul peste cap. Îi pregăteam în pauze. Mă duceam la ei, le ridicam brațele, le spuneam să închidă ochii și le povesteam: „Data viitoare când va trebui să dai un test de gramatică, nu vei mai putea să-ți creezi imagini în minte. Vei da răspunsurile cu voce tare”. Vi s-a întâmplat și vouă, nu?

Cei care au învățat cum să pronunțe pe litere un cuvânt știu cum e când întrebi pe cineva care este componența fonetică a unui cuvânt, iar ei îți spun să te uiți în dicționar. Dacă știam cum se scrie, nu aș mai fi avut nevoie de nenorocitul ăla de dicționar. Și o spuneau de parcă era de o

importanță... și acum nu trebuie decât să apăsăm pe un buton și gata, apare cuvântul. Problema e cu acele cuvinte care se scriu la fel, dar au alte sensuri. Computerul nu face această distincție. Ori faci o greșeală totală ori nu. Așa că cei care scriu destul de corect gramatical au mari probleme cu programele de ortografiere ale computerului. Cei care au învățat cu metoda fonetică pot folosi aceste programe fără probleme pentru că, de obicei, computerul are tendința să spună: „Să fiu al naibii dacă știu ce mai e și ăsta. Se poate o altă versiune și pentru mine?”

Să revenim la întâmplarea cu patrula de poliție, întâmplare ce mi s-a părut extraordinară. Eu aveam proiectul cu copiii. Așa că au venit la mine știind că avusesem de-a face cu poliția, că mai și beam și chiar o făceam bine. Sunt unul dintre puținii care au reușit să strecoare o sticlă cu vodcă în pușcărie. Mă dusesem să vizitez pe cineva cu care lucram la un caz și l-am întrebat dacă vrea să-i aduc ceva. „O sticlă de vodcă”, a zis el. Și i-am adus. Și nu au descoperit niciodată unde

ascunsesem sticla de vodcă. Până să vină, eu avusesem de lucru cu avocatul respectiv. Ne-au controlat peste tot, iar când au găsit sticla de vodcă goală și pe el cântând cu foc... nu mai era nimic de ascuns. Eu credeam că-i va ajunge destul timp acea sticlă. Nu m-am gândit că o s-o bea pe toată deodată. „Ai fost verificat și nu am găsit nimic atunci la tine. Unde ai ascuns sticla de vodcă?” „În mâini, unde?” „E imposibil”. „Nu, nu este”. Când m-am dus data viitoare să-l vizitez la închisoare i-am mai dus o sticlă. A fost așa ușor. Nu am făcut decât să iau un carton și să-l fac să semene cu un termos. Avea și un capac pe care îl puteai folosi ca pahar.

Următoarea dată luasem tot un termos în care pusesem cafea fierbinte. Când l-au deschis nu au găsit decât cafea. I-am făcut însă un fund dublu în care am pus sticla de vodcă. Contrabanda mi s-a părut pe atunci a fi o adevărată provocare. Am modelat și oameni din CIA, apropo. A fost interesant să discut cu acești oameni pentru că le puteam pune tot felul de întrebări. Apropo, ei

folosesc un program de vânzare chiar interesant: „Faci ce vrem sau te ucidem”. A mers la mine.

M-a făcut să devin foarte flexibil. Doar spuneți-mi ce anume vreți. „Nu putem face asta. E secret, acum ghicește ce vrem”.

Vreau să începeți să vă antrenați ochii. Să începeți să vedeți lucrurile. Vă voi cere, indiferent ce vindeți, iar dacă nu vindeți nimic, imaginați-vă că o faceți, vă voi cere să vă poziționați corespunzător în momentul în care observați semnele care vă anunță că ați atras atenția. Întrebarea este: când ați observat asta? Întotdeauna le spun oamenilor că sunt un practician al deciziilor; dacă le spun că lucrez în vânzări, ar fi o ancoră negativă. Oamenii consideră că, într-adevăr, sunt deja destui vânzători pe lume. „Uite-i acolo în costumele lor. Știi ce vor încerca să-ți facă, nu?” îi întreb. „Da, știu ce vrei să spui”. „Vezi, eu sunt un practician al deciziilor. Mă aflu aici pentru a te ajuta să iei cea mai bună decizie”. Acum începeți să le puneți întrebări despre diferențele dintre o decizie bună și una proastă. În

timp ce faceți asta, vreau să respirați în același ritm cu ei. Vreau să vorbiți cu același ritm ca al lor, iar dacă folosesc din plin cuvinte vizuale, folosiți și voi.

Acum vine lucrul cel mai important. În timpul ăsta vreau să faceți o rotire de stil și să vorbiți în același ritm cu respirația lor. Simțiți impactul, e zguduitoare, nu? Chiar dacă faceți asta pentru câteva secunde ceva în voi vă spune: „Uau, asta e!” Contrar credinței generale, oamenilor le place să fie influențați, dacă știți s-o faceți cum trebuie. Gândiți-vă așa. Când cineva vă seduce, de fapt vă influențează. Și dacă știe cum să vă seducă vă simțiți bine, nu? Dar dacă nu se pricepe să facă asta, vă simțiți ca naiba, nu? De exemplu, aseară priveam de la fereastra hotelului meu un grup de bărbați la colțul străzii care, de câte ori trecea o femeie, începeau cu „Hei, iubito”. De parcă o să le meargă cu asta. Nu cred. Le și aud pe femei: „la o pauză, măi băiete”. Apoi mai erau tipii de la volan care făceau la fel, strigau la femeile de pe stradă. De parcă femeile auzind asta ar fi luat un cârlig și l-

ar fi agățat de bara din spate a mașinii ca s-o încetinească.

Ideea e să observi când e momentul propice pentru a obține un răspuns pozitiv. Problema e că nu poți induce cuiva o stare pozitivă dacă tu însuși nu ai o astfel de stare. Văd oameni pe șosea și tot ce e în jurul lor îi stresează. Eu mă uit la clădirile în care se găsesc o groază de bani și-mi spun: „Într-o zi vor fi ai mei”. Vedeți, este nevoie să căutați în voi și să găsiți acolo tonalitatea aceea plăcută, să vă accesați acele stări de bine, iar atunci când transmiteți această stare și celor de lângă voi și le vorbiți în ritmul în care ei respiră, atunci vor începe să se simtă mai bine ca niciodată. O să vă spună chiar ei lucrul ăsta.

Iar în acel moment trebuie să faceți ceva: să îi oglindiți, din moment ce respirați în același ritm. Eu încep să zămbesc, ceea ce îi determină și pe ei să procedeze la fel. Știți, de fapt eu încă am un Lincoln și știu că v-ați gândit la el încă de când am început să vorbim despre el. Are scaunele alea mari îmbrăcate în piele și butoanele alea, pe care

le ador, de apeși pe ele ca să lași geamurile în jos și am pus și o pereche de coarne mari de taur pe capota Lincoln-ului meu. Ditamai coarnele care te atenționează că, dacă nu te dai la o parte, ai încurcat-o. Oricum, nu contează. Nu ar fi frumos dacă ați putea păstra cu voi acel sentiment puternic? „Vino la mine, Barbara, vino la mine”. Vreau să v-o prezint pe Barbara. Vă va schimba viața.

E ceva cu Lincoln-urile astea. Oamenii se întreabă de ce unii cumpără „sugativele” astea de combustibil. Se întreabă asta pentru că nu sunt ei la volan, de-aia. Eu nu conduceam mașina pe distanțe mari. Vreo 5 km până la muncă și 5 înapoi. Mă mai opream ocazional la vreun bar. Oprirea nu consumă benzină. Am observat că dacă făceam opriri mai dese consumam mai puțin. Întotdeauna mă miră oamenii care, prinși în trafic, bară la bară, lasă motorul pornit. Eu îl opresc, cobor din mașină și mă duc și bat în geamurile oamenilor. Le împart cărți, nu știu. E ca în avion, când trebuie să stai cu centura pusă. E grozav. Mă

plimb printre mașini și mă bucur cum îi văd pe toți țintuiți cu centura în scaunele lor. Bun! Să scoatem produsul la iveală... i-am prins. Te duci la ei și îi întrerupi pe fiecare dintre ei cu o strângere de mână. Iar ei stau acolo țintuiți, ca în avion.

Vreau să începeți să exersați toate astea pentru că obiectivul vostru este să priviți. Scopul exercițiului următor este să priviți. Da, da, e vorba de un exercițiu. Mai târziu vă voi învăța tehnica „acordului întrerupt”. Este asemănătoare cu o tehnică de hipnotizare utilizată de Milton. El practica un fel de tehnică de „scuturare a mâinii” pentru a induce starea de transă. Eu folosesc acordul întrerupt. Eu încep orice pitch de afaceri prin semnarea contractului, apoi țin prezentarea. E mai ușor așa. La asta se adaugă privirea lor speriată pentru că au semnat deja și nu știu încă de ce au făcut-o. Dar contractul este în mâna mea și, pe măsură ce vorbele mele îi conving, eu rup contractul. De fapt nu îl rup de tot, ci doar marginile. Dar e și asta o metodă de a induce o anumită stare prin care îi faci pe oameni să creadă

că de fapt contractul se face pentru ca ei să beneficieze de servicii mai degrabă decât de produs. Astfel îți poți da seama dacă vei avea parte de regrete sau nu. E un test.

Eu consider că doar atrag într-o manieră mai „colorată” atenția oamenilor. Apoi găsesc o cale de a afla dacă s-a stabilit raport între noi. E un punct important acum să ai o hartă mentală care să-ți indice unde te afli. Știu când obțin atenția oamenilor după expresia feței lor. Iată o modalitate de a-ți da seama.

De exemplu, tehnica fermoarului. Vă veți întreba ce e tehnica fermoarului. Lăsați-vă imaginația să zboare și o veți descoperi și voi. Asta urmăresc eu, abilitatea voastră de a începe să vă gândiți ce puteți face. Pentru că dacă vă aflați într-o situație și nu ați reușit să atrageți atenția, soluția este să intensificați efortul în această direcție, să „escaladați” problema. Mai e și tehnica atacului de cord. Asta funcționează chiar foarte bine. Trebuie să aveți în buzunarul cămășii o cutiuță cu pastile.

Aveți nevoie doar de niște bombonele, nu de pastile adevărate, unii dintre voi ați mai făcut asta, nu-i așa? Eu foloseam tehnica asta în magazinul de mobilă. Să zicem că se uită după o anumită canapea. Nu-i convingi să se uite și la alta. Dar voi stați în dreptul unei canapele și când ajung în dreptul vostru prefaceți-vă că vă e rău. Știți, dacă oamenii vă salvează viața vor cumpăra obligatoriu ceva de la voi. Nu știu de ce, dar așa se întâmplă. E un fel de lege nescrisă.

Acum, în legătură cu exercițiul, acesta constă pur și simplu în a convinge pe cineva despre ceva, orice, dar concentrați-vă asupra respectării următoarelor reguli: să nu știți ce veți spune înainte de a spune; astfel veți auzi cum iese vocea din voi. Nu uitați că o puteți modifica oricând și vreau să puneți întrebări. Vreau să puneți genul acela de întrebări care îi fac pe oameni să bată câmpii. Vreau să vedeți dacă puteți arunca în discuție cel puțin trei întrebări retorice la care să vi se răspundă cu *Da*. Întrebări de genul „Vreți să fiți fericiți, nu-i așa?” „Da”. „Vreți să vă bucurați de

viață și să luați decizia corectă, nu, ca apoi să vă simțiți bine?” Interogațiile confirmative sunt întotdeauna o pistă bună pentru un răspuns retoric pozitiv, îmi dau seama că vă cer să faceți mai multe lucruri în același timp, iar dacă nu le puteți face atunci va trebui să vă căutați o slujbă adevărată, de exemplu asistent social, ceva care să nu necesite niciun fel de abilități. Undeva unde ținuta voastră de profesor de generală să fie apreciată. În Statele Unite se procedează astfel – dacă reușești să lucrezi într-un loc trei ani de zile ai obținut o slujbă pe viață. Calitatea educației în SUA este direct disproporțională cu faptul că profesorii nu trebuie să se perfecționeze în ceea ce fac. Ei nu trebuie să producă rezultate palpabile. Pe de altă parte, cei dintre voi angajați într-o afacere, care generează influență, sunt răsplătiți direct proporțional cu gradul lor de competență. N-ar fi mai corect dacă doctorii ar fi plătiți pe aceleași principii? Îi plătești doar atâta timp cât tu rămâi sănătos.

Vreau să puneți în aplicare câteva dintre

aceste idei. Dar, în timp ce faceți asta, vreau în primul rând să vă concentrați asupra respirației, așa cum am discutat. Astfel ca în momentul în care eu zâmbesc să zâmbiți și voi, când eu dau din cap să dați și voi. Și, deși oamenii vor ști că aveți control asupra fiziologiei lor, se vor simți în largul lor, le va face plăcere. Un element important al acestui lucru este că în timp ce faceți asta veți avea voi înșivă o stare de bine. Mă gândesc la toate fetele cu care am fost la întâlniri când aveam 20 de ani. Erau grozave, așa-i? În momentul în care obțineți un răspuns non-verbal, aplicați aliniere-ghidare. În timp ce practicați toate astea și ascultați ce predicate folosește sau dacă omul respectiv se gândește la imagini sau la cuvinte, această parte non-verbală e cea asupra căreia vreau să vă concentrați. Pentru că în momentul în care vă veți putea controla tempo-ul vocii astfel încât să se potrivească respirației interlocutorului...

Cineva mi-a pus ieri o întrebare. A venit la mine și mi-a spus că nu poate observa respirația oamenilor. Am întrebat la ce anume e atent și mi-a

răspuns că la gura lor. „Păi nu așa îți dai seama. Expresivitatea vocii nu iese de acolo. Trebuie să te uiți la piept. De acolo să urmărești respirația”. Iar dacă nu o vezi, pentru că mulți oameni respiră prea încet, ceea ce ai de făcut este să-i determini să respire mai profund. Până nu-i „storci” un pic nu vor respira cum trebuie. Deci vei începe să-ți aliniezi limbajul cu al lor. Respiră adânc, iar ei vor proceda la fel.

Cineva m-a întrebat ce legătură au toate astea cu liberul arbitru. „Nimic nu e liber și nici gratis. La urma urmei nu vrei să ai parte de ceva la mâna a doua, nu?” Ce întrebare minunată! Nu urăști când ceva se strică? Nu ai prefera mai degrabă să te simți bine?

Iată ce vreau, vreau ca atunci când voi vă opriți, să vă opriți în punctul în care simțiți că puteți obține de la ei gesturi non-verbale și acel tip de răspunsuri. Zâmbiți și tot tacâmul. Puteți să adăugați și de la voi. Începeți de la zero, nimeni nu-și va da seama că nu sunteți experți. (Richard își scarpină nasul.) Li s-ar putea părea la îndemână

și încurajator. Sunt o serie de niveluri când puteți face asta, iar trucul este că întotdeauna veți dori să „țeseți” nivelurile între ele. Veți dori să adăugați tiparele de limbaj. Și mie îmi place când oamenii la rândul lor mă înfruntă. Nu uitați de regula de căpătâi: când sunt dubii, „escaladați”. Savurați necunoscutul. De ce să nu trâmbițezi? Cât mai zgomots. Eu consider că subconștientul vostru e în stare de orice. Eu am mai spus-o „Dacă faci o parte din viața ta mai somptuoasă, de ce să nu le faci pe toate așa?”

Doar gândiți-vă un pic. Dacă puteți aștepta la coadă la bancă, pentru că acolo găsim cei mai nepricepuți vânzători din lume... băncile trebuie să vândă acum. E atât de amuzant. Îmi place la nebunie. Băncile nu au fost nevoite să fie amabile cu lumea, iar acum sunt foarte multe care fac traininguri: tocmai ni s-au plătit trei milioane și jumătate de dolari pentru a instrui oamenii dintr-o bancă din California, pentru a-i învăța cum să meargă atât de departe încât să fie amabili cu clienții. Suficiente abilități de rapport, fără

potrivirea predicatelor, fără nimic din toate astea. Doar utilizarea tonului potrivit și încercarea de a vorbi în același ritm cu oamenii. Și să observe dacă aceștia zâmbeau sau nu. Asta a crescut valoarea acelei bănci cu un miliard de dolari în mai puțin de un an. Asta e tot ce i-am învățat.

Gândiți-vă și la acest lucru. E o idee cu adevărat nouă. Cineva de la bancă este în sfârșit amabil cu voi. Se întâmplă asta la banca voastră? Pentru început, intrați într-o bancă, ei vă iau banii, dar se comportă execrabil când vine vorba să vă dea bani. Aproape toți avem cârduri pentru ATM-uri. Am 20.000 \$ în contul meu, dar nu pot scoate decât 300 \$ o dată. Ce naiba mai e și asta, sunt banii mei! Mi se spune: „Încercăm doar să vă protejăm. De ce vreți o sumă mai mare după pe se întunecă? Ce aveți de gând să faceți?” „Am de gând să-mi iau o mașină și un bilet de avion și o casă și vreau să plătesc cu bani lichizi, ar trebui să am dreptul ăsta. Trăim într-o societate liberă, dar vă mulțumesc că ne spuneți ce să facem cu banii noștri”. „Îmi pare rău, va trebui să așteptați la

rând”. „Nu prea cred”. Mă uit la acele cozi și ceva în mine spune: „Hei, ăștia sunt banii mei. Nu trebuie să stau la coadă”. Doar pentru că mi-au pus la gât o funie de catifea nu trebuie să încep să fac „Muuuu, muuuu”. Există un motiv pentru care aceste locuri sunt făcute să semene cu niște biserici – când intri acolo să te faci să te simți mic, neajutorat și să te porți cum trebuie măcar o zi pe săptămână.

Vreau să exersați această situație cu cineva, iar o a treia persoană să observe dacă totul se face bine și să dea câteva sugestii, într-un fel să schimbați rolurile între voi. Acordați-vă cam cinci, zece minute și faceți exercițiul. Dați-i bătaie.

Apropo de vânzări. Îmbătrânirea populației este o tendință puternică și nu mă refer la tehnici. Întotdeauna trebuie să induceți starea de cumpărare acelei părți din consumator care mereu vrea, adolescentul. Cineva îmi povestea recent despre metodele pe care le folosește fiul său pentru a-și convinge părinții să-i închirieze jocuri Nintendo și Sega pentru că, nemaicumpărând,

economisesc bani. Este un lucru foarte interesant că oamenii cumpără pentru alții ceea ce nu cumpără pentru ei. Sunt mulți oameni cărora propriile strategii nu li se aplică. Am auzit o replică la cineva și mi-a plăcut, e o replică grozavă: „Dar nu vreți un diamant?” De fapt e „nu v-ar plăcea să aveți un diamant? Ar fi păcat să așteptați până când veți îmbătrâni atât de mult încât nu veți mai fi capabil să apreciați un diamant”. Replica asta notați-o. Eu îmi petrec mult timp în magazinele de bijuterii, iar cei care mi-au văzut soția înțeleg de ce. Soția mea deține o companie de bijuterii. Ne-am gândit de ce n-am avea așa ceva. Aveam destule acțiuni. Soția mea face afaceri cu pietre rare și bijuterii vechi, ea le cumpără, eu le vând. Am aflat că e foarte ușor să prospectezi în acest domeniu, nu trebuie decât să te duci la operă. E grozav. Mergi la operă, nu contează ce e în program. Am descoperit că, indiferent de produs, cel mai bun loc să-l vinzi e acolo unde îți găsește folosința. Dacă vindeți filtre de cafea aș sta toată ziua în fața unei cafenele. Problema este că există

oameni care cred că trebuie să stea lipiți de un singur loc. Și nu e cazul. Cineva m-a întrebat: „Ce se poate face cu canalele astea de comunicare limitative?”, adică voia să știe cum poate auzi și cum își poate da seama cum respiră cineva prin telefon. De fapt, e cea mai ușoară cale, pentru că-l auzi. Dacă vorbești la telefon și nu-i auzi pe oameni cum respiră, atunci ia-ți un telefon mai bun sau urechi mai bune. Ori una ori alta. Pentru că la telefon îi poți auzi pe oameni cum respiră. Și, de asemenea, când vorbesc cu voi puteți calcula și timpul dintre o respirație și următoarea.

În timp ce-i ascult pe oameni, în timp ce mă plimb prin sala de curs, observ că unii dintre voi au folosit tehnica aceea cu cafeaua pentru ași controla tempo-ul. Nu este o idee bună. Dacă vă cantonați în această tehnică și o folosiți ca bază pentru a afla tempo-ul, această metodă nu va funcționa prea bine pentru că ritmul vostru monoton are tendința de a irita oamenii, mai ales la telefon. În general, trebuie să vă controlați intonația și să știți că oamenii analizează limbajul

folosit în fiecare frază, iar motivele pentru care ei pun virgule, două puncte sau punct în limbajul lor este pentru ca voi să vă opriți și să lăsați pauze între idei.

Acestui lucru i se adaugă faptul că, în engleză, dacă schimbați intonația astfel încât vocea să urce, să rămână constantă sau să coboare, tot sensul cuvintelor se schimbă odată cu asta (vezi figura 2). Astfel, dacă spui, în engleză, pe un ton ridicat:

„Mamă?” e o întrebare. Cu intonație uniformă, „Mamă” e o constatare. Iar dacă vei coborî intonația, „Mamă!” e o poruncă. În vietnameză, fiecare intonație necesită un alt cuvânt pentru contextele de mai sus. Pentru a transforma ceva într-o poruncă, vânzătorul vietnamez va avea mai mult de furcă decât noi.

Parcurgeți o listă cu tot ce nu trebuie făcut și asigurați-vă că nu le induceți oamenilor reacțiile nedorite. Iată o replică grozavă: „Știu că poate aveți impresia că sunt prea scumpe”. „Poftim?” „Sunt doar bani. Sunt făcuți din hârtie, e propria

dumneavoastră muncă aplatizată în lucrul ăsta mic astfel încât cu ei să puteți descoperi o lume plină de oportunități. Dacă ratați această ocazie și așteptați până veți îmbătrâni s-ar putea să muriți și le-ați pierdut pe toate. Se mai întâmplă. Cunosco oameni care atunci când s-au pensionat au sfârșit prin a lăsa toți banii copiilor nerecunoscători. Aveți copii adolescenți?” Asta e prima întrebare pe care le-o pun oamenilor: „Aveți copii adolescenți?” Astfel îmi dau seama care e stilul lor de viață. „Cheltuiți-vă banii înainte s-o facă ei”. „Cumpărați tot ce puteți până nu e prea târziu”, pentru că altfel... știți ce se va întâmpla.

Fiica mea e la facultate, și eu am făcut facultatea, dar pe atunci nu era totul așa scump, acum e incredibil cum te storc de bani. Și asta nu e tot, o dată ce ai plătit admiterea, vin la tine în fiecare lună cu alte porcării pentru care trebuie să le dai bani. Cred că nu știu cu cine au de-a face. Pun pe cineva să te sune, un reprezentant al autorităților, un telefon din acela „rece”. „Sunteți tatăl lui Elisabeth?” mă întreabă doamna de la

telefon. „Da. Cât o să mă coste?” întreb eu. Trec direct la final. Unul dintre lucrurile pe care le-am aflat din studiile mele este acela că majoritatea marilor oameni de vânzări testează mereu finalul. Pentru că, de multe ori, dacă după ce ai terminat mergi mai departe poți strica toată vânzarea. E foarte, foarte important.

Tipul ăsta, pe care îl ador, era regele acestei tehnici. Avea o abilitate de a parcurge etapele și de a testa constant finalul, pentru că se poate face acest lucru printr-o întrebare mascată: „Nu știu dacă sunteți sau nu pregătit să puneți pe deget acest inel și să-l țineți acolo pentru tot restul vieții”. Când spui „Nu știu dacă... sau nu” nu pui propriu-zis o întrebare. Vi se va răspunde nonverbal. Alteori și verbal: „Chiar nu știu”. „Știu că dvs. simțiți că nu-l meritați, dar nu-i așa că ați muncit din greu toată viața?”

Am fost atent și la tempo-ul vostru și la tonalitate. Canada este un loc cu mult mai bun decât altele, gândiți-vă că ați putea fi în New Jersey. Sau în Texas, pentru că în Texas e greu să te

faci înțeles, e nevoie să-ți schimbi tonalitatea. Predau chestiile astea în Texas și le spun oamenilor să înțeleagă atunci când au de-a face cu oameni care nu sunt de acolo, că nu toată lumea e din Texas”. „Adică străinii?” mă întrebă ei. „Da, străini. Oameni din Alabama și oameni din Chicago”. Sunt atâtea tonalități variate, cum am observat și în Canada, există chiar și o variație a tiparelor de intonație. O să vă placă asta. Prima oară când am mers în Canada să muncesc, fusesem angajat în Vancouver pentru a ține un atelier de hipnoză la un spital. Cei de la spital îi puseseră pe doctorii englezi în față, iar pe ceilalți în spatele lor. Infirmierele au stat în spatele sălii. I-am întrebat de ce. Aveau englezii vreo problemă? Asta a pus punct la tot, nu? E un fel de chestie emoțională? Credeți că pricep mai greu sau care-i povestea? Sau credeți că sunt mai proști decât restul? Întotdeauna există o cale de a încadra prin tonalitate orice întâmplare sau orice lucru.

Vă rugasem să scrieți o listă cu obiecții pentru că vrem să îndepărtăm exact acele lucruri care v-

au stat în cale până acum, pentru că de acolo vin banii. Dacă vreunul dintre aceste lucruri vă împiedică, atunci trebuie să știți cum să-l dați la o parte înainte să intervină în bunul mers al lucrurilor.

Oamenii fac cea mai mare greșală atunci când știu că va apărea o obiecție, dar nu o previn. Asta fac mai ales oamenii care vând produse scumpe. Am lucrat un timp pentru Cessna Jet, le-am instruit oamenii. Apropo, comisionul la Cessna Jet este minunat. Vinzi un avion și nu mai trebuie să muncești vreo trei ani. Asta e marfă. Dar să vinzi acel avion e foarte greu. Dintre vânzătorii de acolo, și mi-a plăcut asta, unul singur vindea 75% din avioane. Restul vindeau câte unul doar când cineva îi soma s-o facă. Asta era. Incredibil cât de groaznici erau. Într-adevăr, oamenii nu intrau și spuneau „Vreau avionul acela de 5 milioane \$ și mai vreau două din acestea”. Doar dacă nu era vreun arab. Unii dintre acești oameni cumpără chiar și lucruri pe care nu le pot folosi. Pur și simplu nu știau ce să facă cu ele. Asta e problema când iei

toți banii dintr-o țară și-i împărți la 12 oameni. Asta nu înseamnă economie de piață.

Nu știu în privința voastră, dar eu încă mă întreb ce s-a întâmplat cu tipul ăla nebun, Saddam? Toată povestea asta încă mă scoate din sărite. Tipul pune mâna pe o țară întreagă. De parcă nu ne-am fi dat seama? Iar el vine și spune: „A, nu, nu era vorba de o țară, ci de o provincie a țării mele”. Și se duc acolo și dau cu bombele peste toți, pentru că bombele de azi sunt inteligente. Acum putem arunca o bombă în orice. Minunat, asta schimbă totul, nu? Mi-a plăcut de individul ăla, Gadafi: „Asta e linia morții, nu treceți de ea”. Apoi vezi un tip la sala de jocuri: „Asta e bomba pentru autostradă”. Și o plasează exact sub geamul din față. Și îi poți auzi pe piloți, sus în avioanele lor, la 30 km distanță, spunându-i care dintre geamuri este: „Nu, nu, geamul din stânga, mai la stânga, da, acela, ok, e bine. Puțin mai sus... sus... gata”. Bum, chiar lângă fereastră. Iată ce mai tehnică de vânzare. Dacă nu vă schimbați comportamentul, aruncăm cu o bombă în geamul

vostru!

Oamenii pot scăpa nepedepsiți pentru absurditățile astea, dar ar trebui să vă gândiți că există o gamă mai largă de posibilități pentru voi față de ceea ce ați făcut până acum.

Știu că unii aveți în voi un sentiment care vă stă în cale. Nu știu exact care e acesta, dar de tineri ați fost atât de mult programați încât simțiți și în stomac ceva, corect? Iar asta pentru că nu ați învățat încă să vă distrați cu adevărat.

Vreau să folosesc o altă tehnică pentru că, țineți minte, din punctul meu de vedere, cel mai important e ca întotdeauna să vă dezvoltați abilitățile și puterile personale. Vreau acum să arunc din acest balast care vă stă în cale, astfel încât să vă recalibrați și să descoperiți de ce sunteți capabili. Să recunoaștem, unii dintre voi sunt prea corecți. Întrebarea este: vreți banii sau vreți să rămâneți cu acea crampă în voi? Dacă vă spuneți că ce-o fi o fi, vocile din interior vă vor spune „Mai bine nu ai face-o. Nu vei scăpa așa ușor”. Spuneți-le să tacă. Trebuie să reușim să

creăm ceva în voi astfel încât atunci când vă veți privi propriile limitări, acest mecanism automat din mintea voastră să strivească aceste limite. Să vă explic cum funcționează: exact așa cum funcționează o fobie. Nu asta este de fapt? Ai o fobie și nu mai faci lucruri care te-ar putea ajuta, te sărăcești singur. Nu-i așa? Unii oameni spun că fac asta pentru că ei sunt maturi. Nu, e jalnic, nu e un lucru matur. Sunt lucruri minunate pe care le-ai putea face dacă ai începe cu adevărat să-ți deschizi urechile, pentru că nu asculți în timp ce vorbești cu tine însuși. Știu asta din felul în care rezolvați exercițiile date de noi. Unii dintre voi nici nu vă apropiați de rezolvare. Un tip de la seminarul de ieri mi-a spus: „Nu am voie să vorbesc în timp ce mut imaginea asta”. „Nu am spus niciodată asta”. „Știți dvs, am discutat despre asta”. „Aha. Vă place să complicați totul, observ”. Ar fi așa simplu dacă ați ciuli urechile și ați deschide bine ochii. Iar oamenii vă vor revela lucruri în moduri atât de diverse încât nu vă va veni să credeți.

Când terminați aici, veți râde cu siguranță.

Oamenii fac anumite gesturi și indică anumite lucruri, la propriu. Vor face asta și vă vor arăta tot ce trebuie atâta timp cât nu vă duceți să-i întrebați dacă îi puteți ajuta cu ceva. Gândiți-vă la o replică mai bună. De obicei eu îi întreb cum vor plăti: „Aveți Master-card, Visa; American Express sau plătiți cu bani gheață?” „Pentru ce?” „Pentru o ocazie unică în viață. Vreți să pierdeți această ocazie? Ei, asta vreți?”

Când am început să folosesc abordarea asta, le vindeam de obicei prostii de care nici nu aveau nevoie. Mă duceam în cămară și mă gândeam, mmmmm, ce-aș putea vinde de acolo. L-am vândut unei persoane pe fiul meu. L-a adus înapoi; a pățit ce am pățit și eu. Copilul ăsta e tare costisitor. Și nu doar atât. Mănâncă zgomotos. Și credeam că eu sunt ăla zgomotos. Și nu-l mai poți trezi o dată ce a adormit. E ceva cu copiii ăștia, parcă au crescut într-un studio de înregistrări, nici alarmele nu le aud. Nimic nu-i trezește. E incredibil. Au încercat totul, de exemplu când erau la liceu, își puneau câte patru cinci alarme să sune. Dimineața auzeam

numai „Ring, bring, țârrr, bum”, tot felul de zgomote. Săream ca ars. Coboram și intram la ei, unde ceasurile deja se opriseră. Dormeau în continuare. Pur și simplu nu-i poți trezi. Și oriunde merge fiul meu, camera se transformă în haos. Nu trebuie să facă nimic, el stă pe canapea, iar lucrurile din cameră se mișcă singure.

Vreau să vă întindeți, să vă relaxați și să închideți ochii un minut și să vă gândiți la ceva ce ar fi trebuit să faceți, dar nu ați putut. Vreau să localizați acel nod din voi care vă stă în cale. Întoarceți-vă în timp într-un moment în care credeți că puteați spune ceva, puteați face ceva. Sau gândiți-vă să faceți ceva nebunesc. Dacă reușiți să tăiați acest nod din rădăcină... o mare parte din el se datorează faptului că așa ați fost programați la școală și acasă de către părinți, unde vi s-a servit această teorie cu „o să te faci de rușine”.

Localizați *de unde vine* acea voce din capul vostru. Lăsați vocea să vorbească și dați volumul tare. Strângeți nodul. Trebuie să-l strângeți bine, o dată pentru totdeauna. Ce-i destul e destul. Și

vreau ca în loc să vizualizați ce s-a întâmplat în momentul la care vă gândiți și când strângeți bine de tot nodul, să începeți să derulați invers amintirile. Vreau să fiți capabili să derulați înapoi vocea din capul vostru, ca pe o casetă. Vreau să mergeți invers, să vorbiți invers, să dați totul înapoi exact ca într-un film rulat invers. Duceți-vă cu mult înainte ca acele evenimente să aibă loc. Apoi vreau să adăugați o altă voce în mintea voastră. O voce care să exclame: „Oooooo, marfă!” Vreau să simțiți cum ceva se umflă în picioarele voastre. Nu contează dacă sunteți bărbat sau femeie, este pur și simplu o ajustare de atitudine. Vreau să spuneți în mintea voastră în timp ce vă uitați la un potențial client: „Al meu ești”.

Și mai vreau să simțiți ceva, o smucitură, dacă ați derulat lucrurile aveți ocazia acum să le faceți într-o altă manieră. Vreau să vă auziți cum râdeți în mintea voastră. Și furtive în tot corpul. Vreau să simțiți impulsul de a face orice vreți, iar apoi să lăsați filmul să se deruleze înainte. Simțiți cum treceți prin el, cum vorbiți, ascultați-vă propria

voce. Lăsați-vă subconștientul să învețe, pentru că tot ceea ce tocmai ați făcut reprezintă o tehnică menită să spună minții voastre: „Nu asta, ci asta”. Mai întâi derulați la ceea ce nu doriți și lăsați-l să dispară. Apoi direcționați-vă mintea spre calea cea bună și pe măsură ce înaintați să nu vă mai aud că scoateți sunete dezaprobatoare, ci doar încurajatoare - mmmmm, daaaaaa -, lăsați-vă mintea să meargă înainte și să creeze scenarii, încercați o metodă și apoi o alta. Ajustați în permanență.

De fiecare dată vreau să vă întoarceți la începuturi și să reluați totul. Vreau să vă simțiți mai amețiți, cu și mai multe furnicături în corp, până începeți să auziți și să vedeți ce ați putea face, ce anume va funcționa la voi. Rulați în minte aceste lucruri iar și iar, încercați variațiuni modificându-vă tonalitatea și tempo-ul. Încetiniți rostirea cuvintelor. Apoi măriți viteza. Ajustați scenariul din mintea voastră, apropiați-vă cât mai mult de ținta voastră.

Tonul vocii, tempo-ul, mișcările pe care le

faceți, toate vă afectează comportamentul și atitudinea. Aveți nevoie de o atitudine complet străină, nouă. Chiar dacă ar fi ceva ce nu ați face niciodată pentru că nu ar funcționa. Dar imaginați-vă un scenariu cu adevărat nebunesc. Amuzați-vă. Din când în când aceste scenarii se dovedesc a nu fi chiar așa de nebunești. Gândiți-vă la lucrurile pe care eu le-am făcut și au funcționat. Nu am crezut nici eu că oamenii vor răspunde pozitiv, dar am continuat și am făcut acel lucru pentru a afla dacă merge sau nu. Acum ei îmi spun: „Mulțumesc, Bob, că mi-ai vândut mașina”.

Desigur, poți extinde raza de interes a ceea ce ești dispus să iei în considerare. Întotdeauna este o surpriză majoră să constăți cât de flexibil poți fi. Dacă te adaptezi împrejurărilor și îi faci pe oamenii din jurul tău să zâmbească și să se simtă bine și să râdă, aceștia vor dori mereu să se întoarcă și vor aduce și pe alții cu ei. Întotdeauna vor aduce și alți oameni să încerce lucruri noi sau să facă lucrurile într-o manieră nouă.

Vreau să derulați acest scenariu și apoi altul

și altul. Relaxați-vă, respirați adânc și lăsați-vă subconștientul să vă indice variații pe care să le încercați. Exersați până veți începe să râdeți. Dacă vă bine dispuneți singuri, atunci cu fiecare lucru nou încercat în minte cu atât vă veți simți mai bine... vă veți învăța subconștientul că e timpul să încercați mai mult, lucruri noi pe care să le faceți într-o manieră nouă, veți avea o atitudine scandaloasă, veți avea „grandes huevos” (n.tr.: *spaniolă*, ouă mari). Prin schimbarea comportamentului veți avea o atitudine din ce în ce mai îndrăzneță și astfel veți începe să câștigați din ce în ce mai mulți bani. Folosindu-vă imaginația veți inventa sute, mii de lucruri pe care să le încercați. Dar chiar și în scenariile din mintea voastră este important să vă ascultați tempo-ul vocii. Fiți atenți la cât de rezonant sună vocea voastră, schimbați-o ca să sune din ce în ce mai rezonant.

Dacă munca voastră se desfășoară în principal la telefon, vreau să luați unul, să-l simțiți, să loviți receptorul, iar atunci când vorbiți la el să

vă schimbați vocea astfel încât tempo-ul să fie unul discret, puneți pauze între cuvinte. Amintiți-vă, dacă îi auziți pe oameni respirând, aveți șansa să vorbiți în același ritm cu respirația lor. Nu uitați că puteți folosi toate inflexiunile joase. Asta deschide în mintea voastră modulul de comandă. Pentru că inflexiunile joase sunt chiar ceea ce-i trebuie minții ca să știe că orice exprimare verbală este o comandă și nu o întrebare. Nu folosiți multe întrebări. Veți folosi comenzi mascate. Nu sunt sigur dacă știți sau nu ce este mai exact o comandă mascată. Vă puteți recunoaște vouă înșivă că nu știți exact ceea ce înseamnă, dar e posibil să aflați, învățați la nivelul subconștientului, dar și al conștientului întrucât acestea două trebuie să colaboreze pentru a înfăptui lucruri noi.

Acum aș vrea să derulați în minte câteva scenarii și când simțiți că deja creierul vostru se îndreaptă în direcția cea bună și când ați observat asta și le aveți pe toate în vedere, vreau să nu simțiți un nod, pentru că nu aveți nevoie de el... niciodată. Și înainte de a vă spune singuri că nu e

nevoie de un asemenea nonsens amintiți-vă un moment când ați făcut ceva ce v-a făcut să râdeți pentru că singurul lucru care vă face să aveți acel nod în gât este acela că nu sunteți sănătoși la cap. Pentru că ați învățat s-o faceți, iar dacă ați învățat să faceți ceva atât de stupid puteți învăța și să faceți ceva nou. La urma urmei, asta face diferența între mobile și ființele umane.

Dacă nu sunteți convinși că puteți învăța să faceți ceva nou, atunci mai bine deveniți o canapea. Și nu uitați că eu am centura neagră în Gestalt terapie.

Vreau să adaug următoarele elemente la ceea ce ați făcut mai devreme. Vreau să vă modificați tonalitatea. Vreau să o luați ușor. Ascultați-vă tempo-ul. Când vorbiți cuiva, dacă vreți să aveți impact asupra sa... dacă vorbesc despre produsul meu și foarte repede și având tot felul de imagini în cap, vorbesc de unul singur, pierd total contactul. Nu uitați că de cele mai multe ori le spuneți oamenilor de nouă ori mai mult decât este necesar. Trucul este să-ți amintești această regulă

de căpătâi. Programul meu de training în vânzări are următoarea structură: inducerea unei dorințe nebunești de a cumpăra și indicarea produsului de cumpărat. Dacă nu aveți starea necesară, nu sunteți încă pregătiți.

Nu e nicio grabă să ajungeți acolo unde trebuie, dar când le puneți oamenilor întrebări... eu le pun întrebări mascate și primesc răspunsuri non-verbale de cele mai multe ori, ceea ce pe mine mă mulțumește. Când clientul intră nu-l întreb dacă-l pot ajuta cu ceva, ci dacă este pregătit. Nu4 întrebați așa ceva, mai ales dacă vorbiți cu el prin telefon.

Cineva povestea odată cum vindea el un serviciu în publicitate, după care era nevoit să-l reînnoiască. Uneori acest lucru nu mergea așa bine. Așa că trebuia să-l înlocuiască pe cel care nu reușise vânzarea, să se ducă altcineva la acel client, întrebarea lui pentru mine a fost „Cum să procedez în asemenea situație?” „Spune-i clientului că te afli acolo pentru că cealaltă persoană nu s-a descurcat. Pentru că într-adevăr

companiei îi pasă de clienții ei și vrea să le ofere pe cineva care să le asigure un serviciu cu impact total, un serviciu care funcționează pentru atâția alții”.

Unul dintre cele mai puternice cuvinte pe care le puteți învăța este „acum”. Nici măcar nu aveți nevoie de un context pentru el. Când te oprești, este un cuvânt independent, mic, care marchează situația. De asemenea, stabilește abilitatea cu care voi faceți conexiunile între lucruri fără legătură.

Când începeți vânzarea, trebuie să fiți siguri că induceți o stare plăcută și intensă. Când aveți pe cineva în față și discutați, induceți-i dorința. Gândiți-vă la asta cu pasiune. Eu folosesc chiar și acele predicate pentru că funcționează cu adevărat.

Îmi place să folosesc cuvinte precum somptuos. Când arătați cuiva un anumit lucru, indiferent că este o mașină sau un copiator, folosiți cuvinte ca somptuos, lucios, strălucitor. Întotdeauna le spun oamenilor „străluciți măcar pentru un minut”. Faceți o pauză ca ei să

răspundă. Când ați obținut un răspuns bun, opriți-vă o clipă și lăsați-i să se „scalde” în acel răspuns. În special dacă le arătați lucruri de calitate, chiar dacă văd acel obiect într-o broșură pe care le-ați dat-o. Nu le spuneți că pot citi broșura mai târziu. Citiți-le-o voi. Îi va duce înapoi în timp. Folosiți doar puțin din acea tonalitate folosită pentru un copil. Oamenilor le place asta. Îi face să se simtă bine. Vreți să vă simțiți bine, nu?

Acum vă modificați tonalitatea în modul următor. Când vă gândiți la anumite lucruri și începeți să exclamați „ăăă, mmm, păi, ah, ooh”, vreau să ascultați ce se aude în exteriorul vostru și vreau să vă „neteziți” aceste dubii.

De data asta vreau să vă asigurați că vă folosiți toate cele trei principale sisteme reprezentative. Săriți de la un sistem la altul.

Scoateți un „Uau” când vă uitați la un inel cu diamant, „încă nu vă dați seama cum vă veți simți cu acest inel pe deget”. Și altceva, când folosiți cuvintele, stoarceți tot ce-i mai bun din ele. Fiecare

cuvânt are un impact. Dați-le aceste cuvinte. Când folosiți un cuvânt precum „lucios” folosiți-l ca atare. Nu veți spune „E lucios, omule”. Sau „Mașina asta merge ca unsă”. Spui „mașina asta merge ca uuunnsăăăă”.

S-ar putea să aveți impresia că voi nu faceți așa. Gândiți-vă că-i spuneți unui client „Puteți avea în mare în în credere că ser serviciul nostru este din cele mai b bune... „Poate că exagerez eu puțin, dar am ceva noutăți pentru voi. Uneori chiar așa faceți. Nu uitați că dacă deveniți nervoși nu prea sunteți într-o stare bună.

Am observat că în timpul predării mulți dintre voi fac exercițiile, dar în pauze nu vi se mai par importante. Se întâmplă în viața de zi cu zi. Trebuie să le faceți zilnic. Altfel, e ca și cum ai spune „Aplic NLP în terapia cu clienții mei, dar nu știam că trebuie s-o folosesc și cu mine”. Asta este o problemă ce nu necesită rezolvare. E ca atunci când oamenii spun, și știu că voi cunoașteți astfel de oameni, „Păi se pare că am uitat să îmi folosesc abilitățile de NLP, nu?” Ar fi poate bine să se

programeze să nu mai fie așa ignoranți cu propriul creier pe care trebuie să-l folosească mereu pentru a fi prosperi, sănătoși, satisfăcuți, motivați și toate celelalte lucruri pe care le doresc. Oamenii vin la mine să-mi spună că vor să câștige mai mulți bani, să aibă parte de mai multă fericire, sau dragoste sau orice altceva. Nu doar despre lucrurile astea este vorba aici. Când te umpli tu însuși de entuziasm și îți trăiești viața într-un mod incitant înaintând mereu, vei observa că și alții te vor prin preajmă și-ți vor oferi oportunități, plăcere și restul de „lucruri” pe care ți le dorești. Viața reprezintă experiența „procesării”, iar NLP mijlocul pentru a face asta, ceva despre care dacă am fi învățat mai devreme, nu am fi citit această carte, sau oricare alta. NLP nu este un obiect de care să te folosești. Este un mijloc de a învăța cum să vă folosiți creierul. Punct. Dacă faceți asta tot timpul în așa fel încât să obțineți ce vă doriți de la viața voastră nu va fi nevoie să mai rezolvați atâtea probleme. Veți fi capabili să vă creați mai multe oportunități decât veți putea duce și va trebui să mai oferiți

dintre ele și altora. Dar trebuie să găsiți oamenii care să accepte aceste oportunități unice și vă veți trezi vânzând... și dacă nu faceți asta în fiecare zi va trebui să vă găsiți altă slujbă. Dacă nu intrați în stările care trebuie, nu aruncați ancorele potrivite, nu vă entuziasmați de fiecare dată când vă treziți dimineața, atunci va fi nevoie să găsiți o cale de a suporta acea zi, în loc să faceți ca fiecare zi să fie cea mai bună din viața voastră. Treziți-vă dimineața și spuneți: „Viața e bună. Viața e minunată. Iar azi... e cea mai bună zi pentru a trăi din plin”.

Conectați toate aceste lucruri în așa fel încât să aveți o stare bună și să vorbiți în același timp. Ori asta ori veți avea parte de o altă stare. Și nu va fi cea productivă. Așa că de data asta inspirați adânc, țineți aerul în piept și când expirați folosiți fiecare cuvânt ca și cum ar fi un diamant. Plasați-le perfect. Asigurați-vă că stoarceți tot ce e mai bun din intonația cu care roștiți fiecare cuvânt. „Este o oportunitate *eeextraor-dinară*” diferă de „E o oportunitate extraordinară”.

„E o ș, ș, șansă unică în viață”. Nu vorbiți precum Porky Pig, el nu a vândut niciodată nimic. Implicați-vă. Ciuliți urechile. Țineți minte că nu e nevoie să vă atingeți nasul și gâtul și pieptul, doar imaginați-vă că faceți asta. Intrați în acea stare de spirit și aliniați-vă atitudinea. Ascultați și asigurați-vă că-i „scăldați” în tonalitate. Veți face în așa fel încât să „producă” dorință. După asta, începeți să-i „iscodiți”.

Nu uitați că vreți să aflați unde sunt acele imagini. Vreți să știți pentru ca în fiecare moment să fiți siguri că plasați produsul unde trebuie. Am văzut pe cineva punând imaginea într-un loc unde persoana respectivă devenea agitată. Nu știu de ce, ori avea respirația grea ori nu știu. În orice caz stăteau prea aproape unul de altul. Păstrați o anumită distanță, stați într-o parte până aflați unde sunt imaginile acelor obiecte și apoi luați problema în mâini. Creionați imaginea acolo unde v-o doriți. Atenție, dacă desenați imaginea și o puneți în sistemul reprezentățional vizual, suprapuneți-o auditoriului vostru și începeți să vă folosiți de

kinestezie pentru că în acest câmp se iau adevăratele decizii de cumpărare. Dacă oamenii nu se simt în largul lor, s-ar putea să ia o decizie care nu îi va face fericiți și de cele mai multe ori vor returna produsul și veți pierde mult timp încercând să-i faceți să se răzgândească. Asigurați-vă că finalizați o vânzare astfel încât omul, când se va întoarce, să se simtă obligat să mai aducă pe cineva cu el.

Vânzarea nu este încheiată până când clientul nu revine și nu aduce și pe alții cu el.

Au fost o grămadă de oameni care s-au întors la mine și m-au întrebat „Hei, mai ai niște Cadillacuri din alea?” Asta se întâmpla în plină criză petrolieră, când oamenii nu mai puteau să scape de nicio mașină. Mă uitam în ziar și găseam anunțuri de vânzare pentru vreo cincizeci de mașini. Acolo le găseam și după trei săptămâni. Motivul pentru care se întâmpla asta era că oamenii nu știau cum să inducă starea în care un om își ordonează corect prioritățile. Iar ordinea corectă presupune siguranța ca fiind mai

importantă și apoi economisirea câtorva dolari. Câți dintre voi ați conduce o mașină care v-ar putea omorî doar ca să economisiți 10 dolari pe săptămână? Asta e tot? câți dintre voi sunt de acord să cheltuie bani, pentru că știți cât costa în timpul crizei o pompă de apă pentru una dintre acele mașini mici? O pompă de apă costa 300 de dolari! Spuneți că e greu oricum să găsești componente? Apropo, ați încercat vreodată să reparați o mașină al cărei motor este mai mare decât capota? Chiar și pentru a scoate o bujie trebuia să fii contorsionist. Trebuia să-ți faci brațele, încheieturile și coatele să se îndoie în toate direcțiile. Plus că trebuia să te duci după scule noi pentru că motorul era metric. Le-am economisit mulți bani acelor oameni. Majoritatea probabil încă mai au mașina. Dar au adus și alți clienți, am primit telefoane chiar și după ce m-am mutat.

M-am mutat în San Francisco unde parcă am trăit dintotdeauna. Și m-am mutat la San Francisco pentru că am descoperit că nu sunt o persoană

care să trăiască la țară. Multora le place, dar eu am fost la țară și acolo am început să-mi organizez viața ca la oraș. Aveam generatoare și tot tacâmul. A fost la un moment dat o mare furtună de zăpadă pe muntele unde locuiam. O furtună uriașă, a căzut atunci mai multă zăpadă decât căzuse în douăzeci de ani. Au picat foarte mulți copaci și a picat și curentul... timp de trei săptămâni. Iar eu tot am avut parte de televizor și o piscină cu apă caldă. Și doar această clădire mare strălucea în vârf de munte; au venit oameni prin zăpadă să întrebe dacă pot intra să se încălzească, intrau și îi întâmpina casetofonul meu care „răgea” de zor. Aveam o sobă mare cu gaz. Am avut oameni care au dormit în sufrageria mea. Mă întrebau de unde am electricitate. „De la soare. Nu de acolo avem toți?” le răspundeam. „Nu, noi ne luăm electricitatea de la compania Pacific Gas and Electric”. „Vă taxează pentru electricitate?” Lucrul ăsta mă calcă pe nervi. Îmi place cum primiți voi o factură de la ei în fiecare lună. Nu știu cum e în celelalte părți ale lumii, dar în SUA, dacă poți

genera mai multă electricitate decât folosești, contorul merge înapoi și trebuie să te plătească pentru asta. Pui o moară de vânt în vârful casei și vei genera mai multă electricitate decât ai nevoie. PG & E trebuie să-ți trimită un cec în fiecare lună. Și nu a fost nevoie să-mi spună de mai multe ori. Nu am avut nevoie de mai mult, asta a fost cea mai bună vânzare dintre toate. Ei trebuie să cumpere curentul fie că vor sau nu. Ideea e că primeam un cec în fiecare lună și aveam mai multă electricitate decât oricine, aveam energie eoliană, energie solară, aveam chiar și propria mea uzină de combustibil fosil. Ardeam tot ce puteam. Ardeam totul în așa fel încât moara să se învârtă. Și toate astea le aveam în vârful muntelui plus un teren de tenis acoperit. Pentru că mie nu-mi place soarele.

Știți că este o gaură în stratul de ozon? Știați lucrul ăsta? Vă dați seama? O gaură în cer. Și oamenii mă întreabă dacă nu vin cu ei să facem plajă. De-asta nu aterizează extraterestrii la noi, pentru că sunt convinși că nu suntem forma

inteligentă de viață de pe planeta asta. Muncim pentru animalele noastre de companie și nu doar atât, dar unele dintre ele ne și mănâncă. Duceți-vă pe o plajă în Hawaii, îi coc pe oameni pe fiecare plajă de acolo. Pun pe ei ulei și toate cele. Voi ce ați crede dacă ați veni din spațiu? Cea mai ușoară cale de a intra în atmosfera Pământului este pe deasupra Australiei, datorită mișcării de rotație a Pământului. Așadar, de coborî peste Australia, apoi traversezi Insulele din Hawaii, vezi cum îi prăjesc pe oameni. Apoi ajungi deasupra Californiei, unde oamenii fierb în curtea din spate. Așa trebuie să arate pentru extraterestri și de aceea nu comunică cu noi până nu li se face foame. Asta trebuie să fie explicația. Oricine are dreptul să-și susțină părerea.

Vreau acum să vă opriți un moment, să vă întoarceți în timp și să vă gândiți la acel client „de referință”. Vreau să căutați în voi, să descoperiți dacă încep să semene cu un fel de mâncare. Mie îmi plac glazurați cu ciocolată. Văd ciocolata picurând de pe ei. Nu contează unghiul din care îi privesc. Chiar și oamenii de la seminar care se

așază în același loc. Întotdeauna mi-a plăcut asta pentru că unii oameni pot asimila noi cunoștințe doar dacă stau în același scaun. Altfel cunoștințele nu le intră în cap. Credeți că glumesc, nu? Chiar nu glumesc. Dacă vă gândiți la submodalități și cum sunt dispuse acele ferestruici, vă veți da seama de ce unii oameni nu pot sta într-un singur scaun, ci trebuie să se mute de colo colo. Este vorba de unghiul oportunității.

Dacă vă opriți acum și vă gândiți la acel client vreau să vă imaginați cum ar fi să faceți ceva scandalos. Vreau să combinați toate lucrurile învățate și să le puneți într-un pachet și să începeți să construiți în mintea voastră scenarii. Vreau să întoarceți situația în favoarea voastră, ca atunci când clientul vă privește să rostească fraza magică.

Trebuie să aveți acea privire specială. V-ați uitat vreodată de aproape la un vultur? Știți acea privire? Nici măcar nu clilesc, e o privire care te descurajează. Privesc adânc în sufletul vostru. Trebuie să aveți și voi un pic din privirea aceea de

vultur. Să fiți siguri că puteți avea acea privire căreia nu-i scapă nimic, pentru că se află în interiorul vostru. Construiți-vă o stare de spirit pornind de la aceasta. De la cum ar fi ca atunci când te uiți la cineva sufletul aproape să îi ia foc din cauza privirii voastre.

Dacă intrați în rolul vulturului și începeți să vă priviți clientul de sus nu înseamnă că trebuie să renunțați la sentimentul de felină. Pentru că ceea ce vreau să formulez pentru voi este puțin din ceea ce numim „voință de fier”. Dacă începeți s-o folosiți chiar din acel moment veți simți ceva solid alunecând în voi. Ceva ce va construi o totală și completă determinare de sine. Pentru că unul dintre lucrurile care vă sunt necesare seamănă cu un fel de dispozitiv de ghidare. Lăsați-vă ochii să vadă și analizați senzațiile din spatele lor: veți simți ceva străpungând spatele ochiului, iar irisul se va mișca în sus și în jos, analizând clientul din fața voastră. Vreau să vă întindeți corpul, în interior, să vă simțiți ghearele, apoi să lăsați să alunece ușor din vârful capului, în jos, acel ceva.

Până în vârful picioarelor. Ceva solid, ceva hotărât, ceva care o dată intrat în voi, nu se dă bătut niciodată.

Am constatat că oamenii renunță mult prea ușor. Când simțiți acel ceva alunecând în voi, înghițiți și încuiați-l înăuntru. Acest ceva nu renunță, este extrem de flexibil și întotdeauna revine la poziția inițială. Și are din plin simțul umorului. Vreau să aveți mereu în minte faptul că fiecare client cu care aveți necazuri constituie pentru voi o școală.

Spuneam mai devreme că mi se pare stupid că nu se dau diplome pentru domeniul vânzărilor și nici pentru profesioniștii în mecanismele convingerii (n.tr.: Persuasion Engineeringe)... în schimb se dau diplome pentru poezie, se dau diplome în orice domeniu pe care ți-l poți imagina, oricât de ciudat ar fi. Mi se pare incredibil că sunt considerate importante și de substanță academică atâtea lucruri. Presupun că de aceea i se spune educație universitară. Pentru că irelevanța ei nu e

Întotdeauna menită să ajute la îndeplinirea unor lucruri pe care eu le consider vitale. Dar dacă simțiți ceva învârtindu-se în voi, acea roată de oțel care începe să se înțepenească în voi, atunci vreau să o simțiți până în vârful degetelor de la picioare. Se înțepenește în spatele maxilarelor voastre, iar vocea din spatele minții voastre va reverbera și va spune „Al meu ești”. Acesta este punctul în care clienții vor deveni școala vieții voastre.

Când privesc alți oameni și le învăț tehnicile, atunci ei devin școala mea. Devin persoanele care-mi măresc gradul de flexibilitate. În acest moment îți spui „Ah, aceasta este o șansă rară și fără precedent de a face ceva nou”. Dacă știi că până acum ceea ce ai făcut nu a dat rezultate, trebuie să fii capabil să-ți variezi comportamentul.

Vreau acum să vă întoarceți la momentul în care vorbeam despre acele companii de recrutare. Am ascultat caseta cu acel individ care vorbea mai rar decât este omenește posibil. Și pe tipul care încerca să-l facă pe acest om să-și schimbe părerea și care mi-a spus că nu poate obține nici

măcar o întâlnire cu el. În timp ce ascultam înregistrarea i-am înmânat un prosop și i-am spus: „E nevoie să-ți adaptezi tonalitatea și tempo-ul la vocea lui. Nu trebuie să vorbești mai repede decât el”. Tipul m-a privit cu teamă în ochi și mi-a zis: „Nu cred că pot vorbi atât de rar”. „Prefă-te”. Am format ultimul număr, a început să sune și omul a răspuns: „Alo”. Cel cu care făceam trainingul i-a spus și el: „Buuunăăă, Bob”, și a început să se încordeze. De fapt a fost nevoie să dau șervețele tuturor din sală pentru că râdeau atât de tare încât le curgeau lacrimile. Dar, dintr-odată, în câteva minute, omul meu obținuse întâlnirea. Individul acela putea procesa informația numai dacă o primea cu ritmul în care el vorbea. Începusem să facem niște lucruri legate de ambiguități, am aflat de expresia „Am prins un elefant, în pijama”, și că are mai multe sensuri. Când veți înțelege că puteți transmite simultan mai multe mesaje atunci veți putea comunica cu oamenii în fel și fel de moduri și veți descoperi impactul unui mesaj cu dublu înțeles... iar povestioara numită „Aventurile lui

Oricine” este un basm care conține un capitol ce ar putea foarte bine să se constituie în alte două povestiri. Și este rezultatul unei bune stăpâniri a limbajului. Se povestește cum Oricine a intrat într-o cameră și a căzut în ce nu cunoștea. Iată o „largă” ambiguitate. Apoi s-a făcut bucăți bucăți. S-a privit. Era înaintea lui însuși. Și apoi, iată-l, lângă el însuși plin de spaimă. Aveți abilitatea de a vă folosi limbajul așa că folosiți-o, astfel veți pune în aplicare modelul Milton... fiecare distincție lingvistică adaugă o nouă perspectivă din care să priviți. Am mai vorbit de întrebările mascate și nu știu dacă v-ați dat seama de cât de importante pot fi. Nu știu dacă ați înțeles că fraza asta a fost și ea o întrebare mascată, întrebările mascate sunt foarte puternice pentru că ele solicită reacții fără răspunsuri verbale. Unul dintre lucrurile pe care vreți mereu să le faceți este acela de a construi un potențial de reacție.

E ca și cum ai construi un baraj pe Râul Cibernetic, dar în interiorul unei ființe umane, astfel încât atunci când ridicați barajul, să se

reverse cu forță. Nu știu dacă înțelegeți cât de important este acest lucru, dar știu că începeți să înțelegeți. Să înțelegeți cu adevărat. Pentru că atunci când veți înțelege, veți pricepe că puteți pune bazele a ceva și fără întrebările mascate. Puteți folosi întrebările confirmative.

Gregory Bateson, care de fapt m-a rugat să scriu „Patterns” și l-a cunoscut pe Milton, după ce mi-a citit manuscrisul și apoi cartea, mi-a spus: „Richard, asta este epistemologie de proastă calitate”. L-am întrebat ce vrea să spună. „Nu poți explica un tipar folosind un tipar”. „Nu, poți, așa-i?” i-am spus eu. Mi-a spus că dacă fac asta depășesc nivelurile logicii. „E ok, puțin îmi pasă”. Ceea ce mă interesează pe mine este cum urechea umană își dezvoltă abilitatea de recunoaștere, pentru că performanța și producția oamenilor nu sunt unul și același lucru. Oamenii învață mai întâi să audă. Apoi să vorbească, în copilărie oamenii aud și înțeleg mai mult decât pot produce prin limbaj. Acest mecanism trăiește în adâncurile fiecăruia dintre voi, nu-i așa? Pe măsură ce

schimbați ceea ce sunteți capabili să auziți și lăsați
acea roată de oțel să crească, o auziți cum crește
și o închideți în voi, veți începe să vă dați seama că
puteți deveni din ce în ce mai conștient de ceea ce
trebuie să auziți. Cei mai mulți cred că vorbele
zboară prin cameră și intră în urechea cuiva. Nu e
doar atât, aveți abilitatea de a „scălda” în același
timp pe cineva în tonalitate. Vreți ca tonalitatea pe
care o folosiți să creeze două fenomene, cel de
atrageră și cel de respingere din partea oamenilor?
Când oamenii spun „trebuie să văd fiecare tip de
mașină...” tu îți zici „îhh.”, pentru că acest sunet
provoacă aversiune, încercați să-l spuneți: „îhhh”.
De ajutor este și „Câh”. Eu mereu le spun că „nu e
așa important să te uiți la fiecare mașină, nu? Pur
și simplu nu e așa important”. Și în timp ce tu îți
folosești limbajul pentru a obține o reacție din
partea oamenilor, ei îți spun: „de fapt voiam să mă
uit la Volvo, Jaguar și Mercedes”. „A, la Jaguar”.
Spun eu „Nu e o mașină așa bună, dacă înțelegeți
ce vreau să spun”. Le veți crea o aversiune față de
concurență.

Mereu am știut că atunci când voi avea un restaurant oamenii vor intra crezând că e cel de peste drum. Eu le-aș spune: „Îhhh, au bar de salate cu autoservire acolo”. „Mda”. „Yaaak, știți ce conțin? Oamenii vin să-și ia salata și își lasă microbii pe ea, o ating cu mâinile, și tu o mănânci apoi. Îhhh! Nu e chiar așa grozavă”. Ați fi surprinși să vedeți că puteți crea o fobie într-o secundă. Și nu sunt doar germeni, dar și păduchi. Și trebuie să ne ferim mereu de păduchi.

Le arătam oamenilor mașini uzate și făceam prezentările: „Acesta este Ralph, el e Peter”. Ralph de fapt nu funcționa. Ralph era un Volvo. Țineam prin preajmă acel Volvo ca să le arăt oamenilor unde vor ajunge dacă vor cumpăra un Volvo. Și îi duceam în spate unde mirosea atât de urât că nu-ți venea să crezi și asta pentru că născocisem eu în laborator un amestec. Chiar putea. Opusul unui odorizant de mașină. Când oamenii deschideau ușa mașinii mirosul îi „lovea” creându-le acea aversiune. Și întotdeauna spuneam simultan „Volvo”. Sunt sigur că oamenii de la Volvo or să mă

iubească după asta, nu credeți? Dar nu e vorba despre noile Volvo, ci despre cele vechi. Înainte ca Volvo să fie vândută altei companii, deveniseră regii celor mai proaste mașini fabricate vreodată.

Când am făcut acest lucru pentru a crea aversiune știam că dacă le arăt oamenilor aceste lucruri le voi induce o reacție care să-i orienteze în direcția cea bună, adică departe de competiție și mai aproape de mine. Este important să construiți o mașină cu propulsie. O mașină cu propulsie este una dintre acele chestii care trag și împing în același timp. Vreau să construiți o mașină cu propulsie în interiorul vostru și vreau ca aceasta să producă... ceva ce veți ști să instalați de fiecare dată... ceva care să vă propulseze către succes. Vedeți dacă acum în mintea voastră ați început să simțiți că plouă cu bani, că auziți un sunet ciudat și începeți să priviți în jur și vedeți bancnote de 100 de dolari căzând din cer. Și știți că puteți aduna câte vreți când ați terminat treaba cu clientul din fața voastră. Așa că priviți-l în mintea voastră, duceți-vă spre el și observați-i frica de pe față.

Vedeți banii căzând mai repede, mai mult, adunându-se în jurul vostru astfel că mergeți cu greu prin ei. Ridicați o bancnotă și adulmecați mirosul de bani nou-nouți. Este atât de distinct, nimic nu se compară cu mirosul de bancnote proaspăt tipărite. Începeți să-i băgați în buzunar. Cu cât vă apropiați de acel client cu atât veți aduna mai multe bancnote. Vă apropiați de client și îi puneți mâna pe umăr și vă veți spune în sinea voastră „Ha, ha, ha. Al meu ești!” Vă veți ajusta atitudinea într-o direcție care duce spre succes.

Priviți înapoi la cum erați, priviți peste râpă și observați cât de speriat erați de acest client și veți râde înțelegând cât de ușor te poți schimba. Spuneți-vă că poate vă veți întoarce la persoana care erați ieri. Știți că puteți face asta, să lăsați tot și să uitați tot ce știți. Și pentru fiecare pas înapoi vreau să simțiți câte un șut în fund. Pentru că asta ar însemna să mergeți înapoi spre lipsa de flexibilitate pe care o aveți pentru acest client.

Clienții constituie o oportunitate, pentru că o dată ce i-ai cucerit, ai cucerit o întreagă lume de

clienți noi. Vă veți mări rata de vânzare, veți ajunge să dețineți noi abilități de flexibilitate. Pentru că de obicei nu o să întâlnești doar unul ca el. O să întâlnești o grămadă ca el. Sunt cei cu care veți avea probleme. S-ar putea să nu aveți parte de cei cu care au și alții succes, dar cei cu care aveți succes lucrurile sunt floare la ureche. Vor fi toți cei cu care nu ați reușit să stabiliți o legătură, pentru că nu ați învățat să vă adaptați tonalitatea, tempo-ul, comportamentul chiar și respondenții de polaritate, cei cărora, indiferent ce le spui, îți răspund cu Da, da, nu, nu, apoi iar da. Poate fi dur pentru unii. Nu și pentru mine. Le spun că nu pot cumpăra mașina asta. „Dar o vreau” spun ei. Vedeți, puteți să transformați totul în favoarea voastră.

CAPITOLUL 6

Dinamici Holografice

După ce le-ați captat atenția, ați stabilit rapport și ați adunat informațiile, trebuie să puneți la punct în mintea voastră prezentat ea. Vom face acest lucru pe măsură ce înaintăm deoarece este un lucru foarte ușor de făcut, iar mie îmi place așa atâta timp cât funcționează.

Când vă faceți prezentat ea de propulsare care include dorințele, nevoile clientului, tonalitatea, direcția de urmat și harta succesului, adunați și cereți mai întâi informațiile pe care le veți codifica în așa fel încât să vă aduceți aminte de toate. Eu fac acest lucru cu ajutorul unei hărți prin care văd ceea ce văd ei, spun ceea ce spun ei, fac ceea ce fac ei și testez aceste lucruri atât cât să știu că am prins ideea. Cu cât devii mai priceput cu atât mai ușor îți va fi, așa că să începem. Nu uitați că de multe ori acest lucru se face repede, trebuie doar să faci primul pas. Să luăm ca exemplu domeniul

imobiliar. Chiar azi m-a sunat un prieten și l-am întrebat cum îi merge. Mi-a răspuns că îi merge grozav, deși piața e slăbită. Oamenii cumpără încă, dar sunt mai cumpătați în a lua o decizie. Așadar prietenul meu îmi povestește e cât de ușor vinde el. L-am întrebat cum reușește. „Le dau ceea ce-și doresc într-o manieră care îi bine dispune”.

Iată o situație simplă de vânzare în care vom demonstra acum să influențăm în rapid și eficient.

Vânzătorul.

Charlie (toate numele au fost schimbate pentru protecția practicienilor și a clienților), își are biroul lângă o fereastră de unde vede când vin oamenii cu mașinile lor. Toate aceste informații le primește gratis, fără să fie nevoie să mai întrebe, poate face deja primul pas.

Un cuplu coboară din mașină și cei doi privesc înjur. Femeia arată spre una dintre casele de peste drum, iar el se uită în direcția indicată. Își spun ceva unul altuia (cititul pe buze e folositor acum). Traversează strada și cercetează casa din unghiuri diferite, ea dă din cap afirmativ, iar el își mișcă

ușor capul dintr-o parte în alta. Se întorc să traverseze, se opresc și privesc casa vecină. Apoi se duc acolo. Între timp, Charlie se duce în biroul vecin, de unde putea să-i observe cu mai multă ușurință. Soții se plimbă în jurul casei și se întorc amândoi zâmbind, aproape râzând. În acest moment, Charlie se îndreaptă spre ei, iar ei intră în clădire.

Charlie îi salută: „Chiar vă place cea de lângă noi, nu?”

Charlie le-a captat atenția și vrea să-i mențină în această stare de bună dispoziție deja instalată în ei.

El: „Da, ne uitam pe aici și am observat agenția dumneavoastră și ne-am gândit să aruncăm o privire și aici”.

Charlie își potrivește ritmul respirației cu cel al clientului său. Observă de asemenea că nu a primit un răspuns direct la întrebarea lui, dar amândoi zâmbesc ca și atunci când erau lângă casa de alături.

C: „Ei bine, mă întreb ce anume v-ar face plăcere azi”.

Folosește o întrebare „mascată” și stabilește un cadru temporal.

El: „Trebuie să găsim cât mai curând o casă nouă. Contractul nostru de închiriere a expirat și nu vrem să-l prelungim. Vrem și suntem pregătiți pentru o investiție”.

Observați folosirea operatorilor „trebuie” și „nu vrem” pe care Charlie îi poate folosi mai târziu pentru a-și pune la punct „propulsia”. Mai observați de asemenea „vrem” și tot ceea ce urmează. Există și un semnal de sincronizare: „pregătiți”.

C: „Cum pot eu face ca investiția voastră să merite? Cum trebuie să fie noua voastră casă?”

Charlie adoptă operatorul „trebuie” pentru a obține mai multe informații legate de ce anume își doresc cei doi.

El: „Vrem să avem o casă cu valoare sigură de revânzare. Avem în vedere și situația că poate ne vom crește copiii în această casă...”

Așa că avem *nevoie* de cel puțin trei dormitoare, chiar patru, avem *nevoie* de două băi mari, *vrem* o sufragerie spațioasă, o bucătărie în care să se poată lua masa și poate o cameră la subsol. Ne-ar *plăcea* de asemenea un șemineu și ar fi drăguță și o curte interioară”.

Observați referirile la termene, direcții și operatorii modali de posibilitate „poate”. Își conectează apoi operatorii modali de conținutul specific de criterii: avem nevoie, vrem, ne-ar plăcea. Charlie înregistrează toate aceste lucruri sub forma unei hărți în funcție de cum îi sunt prezentate de client prin mișcările cu care își completează clientul spusele (vedeți figura 3).

Ea: „Avem *nevoie* și de o spălătorie și spațiu mult pentru haine. *Nu vrem* să ne mai împiedicăm de toate”.

Observați adaosul la operatorul modal „nevoie” conectat la un conținut de criterii mai specific. Charlie observă de asemenea informația analogă conectată. Mai observă că el dă din cap în acord cu cele spuse de ea.

Și iarăși operatorul „nu vrem” va deveni important pentru „propulsia” de mai târziu.

C: „Să vedem dacă am înțeles bine. Aveți *nevoie* de trei dormitoare, poate chiar patru și două băi mari. De asemenea, aveți *nevoie* de o spălătorie și mult spațiu pentru haine. *Vreți* o sufragerie spațioasă, o bucătărie care să vă permită să mâncați acolo și un subsol. Și *v-ar plăcea* un șemineu și o curte interioară”.

Acum Charlie „returnează” operatorii modali conectați la anumite criterii specifice, incluzând și analogiile așa cum i-au fost prezentate (oglindite în exact acel loc) și chiar dă din cap afirmativ spre bărbat atunci când îi prezintă informația.

Amândoi: „Exact”.

(Răspuns afirmativ!)

C: „Dacă o priviți, acea casă va avea o valoare bună de revânzare și e o bună investiție, chiar dacă aveți de gând să vă creșteți în ea familia?”

Charlie conectează informațiile la termenele temporale descrise de ei.

Amândoi: „Da”.

(Din nou un răspuns afirmativ!)

Ea: „O, și dacă aveți, ne plac foarte mult acele tavane arcuite, ca de catedrală”.

Charlie observă respirația scurtă și tonalitatea vocii alături de zâmbet și de înroșirea obrazilor când adaugă și acest criteriu. De asemenea, arată cu brațele spre tavan în relație cu spusele ei.

C: „O, minunat, le veți adora pe cele de aici”.

Și oglindește totul cu exactitate, mai puțin ridicatul brațelor spre tavan. (Și mă întreb de ce nu o face.)

Amândoi: „Putem vedea acum casa?”

Charlie observă schimbarea discursului într-unul mai rapid și pe un ton mai ridicat.

C: „A, bineînțeles, o veți adora, să mergem pe acolo să comparăm acum casa...”

Charlie folosește același stil de discurs și în timp ce le spune „să mergem pe acolo să comparăm casa” (o scăpare vocalică extraordinară), reproducând gesturile cu brațele

spre tavanul de catedrală, arcuit.

Cei doi oameni se relaxează imediat, extraordinar. L-am mai văzut pe tipul ăsta în acțiune, dar ăsta a fost doar începutul. Nu e încă mulțumit de rezultat pentru că a avut parte de mulți clienți care s-au răzgândit o dată ce s-au reîntors la rude și prieteni așa că el continuă să obțină informații de la cei doi. Vrem să ne conectăm cât putem de bine la oricare dintre sentimente pentru a putea depăși orice obstacol. Asta ne poate fi de folos mai târziu dacă va fi nevoie să depășim orice mică obiecție pe care Charlie nu a prevenit-o. Plus că e vorba de o achiziție de mare anvergură.

Așadar, Charlie începe să pună întrebări în jurul informațiilor deja primite pentru a putea strânge mai multe. Orice informație primită e valoroasă, iar Charlie știe că, de fiecare dată când cere o informație de acest gen, va trebui să țină socoteala a cât din ea dă înapoi. Efectul de reciprocitate a schimbului de informații este important. Am învățat acest lucru observând și

ascultând interacțiunile unor oameni de vânzări care tot cereau informații, dar nu ofereau nimic în schimb. Parcă era la interogatoriu. „Ce fel de casă doriți? Câte camere? Cât vreți să cheltuiți? Doriți casă pe colț? Aveți copii? Unde lucrați?” și multe astfel de întrebări. Până la urmă clientul ajunge să muncească mai mult decât e necesar. Unii vânzători vor să obțină până și cele mai intime informații chiar înainte de a fi obținut acest drept. Ca tipul de mai înainte cu asigurarea, întreabă ce adresă am, dar, amintiți-vă, nu are de gând să-mi trimită nimic, corect? Atunci de ce are nevoie de adresa mea? Îi dau adresa mea de e-mail, numărul oficiului poștal, iar el întreabă care e adresa mea? Cred că era a doua sau a treia oară când mă întreba. Eu i-am răspuns că i-am dat cea mai bună adresă a mea ca să-mi poată trimite informațiile. „Ce, trăiești într-o cutie poștală?” îmi spune el. „Da, și e chiar spațios aici. Ne gândeam să ne instalăm și o piscină interioară”. Bineînțeles, eu sunt cel care face pe spiritualul aici, corect?

Charlie începe prin a întreba despre nevoile

celor doi, da? Știe că cel mai probabil aceste „nevoi” *trebuie* satisfăcute. Ele nu se pot de obicei negocia, deși se întâmplă din când în când, depinde de orientări și de timpul ales. „Deci aveți nevoie de trei dormitoare?” „Patru ar fi mai bine, pentru că dacă ne hotărâm vom rămâne aici un timp îndelungat. Greg și cu mine avem nevoie oricum de o cameră în plus pentru birou”, spune ea. „Pentru birou?” întreabă Charlie (o bună modalitate de a obține mai multe informații, apropo, să repeți ultimul cuvânt sau frază sub forma unei întrebări). „Da, noi avem o afacere mică pe lângă slujbe, pentru niște bani în plus care să ne ofere flexibilitate în investițiile noastre viitoare”, spune ea. „Cred că merge foarte bine acest aranjament pentru voi”. „Da, destul de bine. Nu vrem să facem aceleași și aceleași lucruri ca toți ceilalți și ne place această libertate, așa că am decis să riscăm cu această afacere, iar până acum a mers bine. Poate chiar deveni o afacere cu normă întreagă pentru amândoi. Asta ne-ar oferi multă flexibilitate a timpului și nu numai. Vom putea face

multe dintre lucrurile pe care ni le dorim, când ne dorim”, au răspuns ei.

În această conversație se află multă informație pentru ca Charlie să creeze o hartă și să o folosească. (Diagrama de pe pagina alăturată încearcă să ilustreze acest lucru și recunoaștem că este o diagramă unidimensională, o ilustrare singulară și neșlefuită a modalității, însă vrem doar să dăm un exemplu. Cea mai bună metodă este de a înregistra totul pe o hartă mentală.) (Vedeți figura 4.)

Pe scurt, Charlie pune întrebări din arii generale de interes, care au clar legătură cu achiziționarea unei case. El poate alege din vreo nouă domenii de interes general, însă de obicei este ghidat de interesul clientului pentru unul dintre domenii. Acestea pot fi financiar, planificare, design interior, comunitate, priveliștea, istoria construcției etc.

Astfel, în afacerea voastră este bine să vă gândiți la câteva domenii specifice. Ce fel de informații vor să obțină de la voi clienții? Dacă nu

știți, începeți să țineți evidența întrebărilor puse de clienți. Nu uitați că de fiecare dată când clientul pune o întrebare vi se oferă șansa să vă puneți la punct prezentarea pentru clientul următor și să le „desființați” obiecțiile. Nu că orice întrebare a lor ar fi o obiecție, nu spun asta. Spun că de fiecare dată când clientul vostru are o întrebare de pus înseamnă că nu a primit un răspuns de la *compania voastră* și s-ar putea ca altcineva să-i dea răspunsul și să compare. Dar haideți să simplificăm. Întrebările sunt bune pentru că sunt oportunități. Dacă primiți aceleași întrebări de fiecare dată, asta este o oportunitate.

Charlie are aceste arii generale de interes prin care poate trece cu clientul. Punem anumite tipuri de întrebări pentru că vrem anumite informații. Vrem să știm încotro se îndreaptă majoritatea informațiilor, mai ales când vine vorba de achiziții de mare anvergură. E simplu și uneori avem noroc. Sunt și situațiile când clientul vrea mai multe informații decât credem noi că ar avea nevoie, așa că e bine să ne aflăm într-o poziție din

care să direcționăm informația acolo unde este de folos, atât pentru noi cât și pentru client. Unor oameni le place să colecteze informații fără să le folosească. Dacă tot o ai, folosește-o, altfel irosești timpul tuturor.

Vrem să aflăm unde se intersectează diferitele contexte astfel ca mai târziu să folosim acest lucru pentru a aprinde în același timp toate luminile.

Gândiți-vă în felul următor. Câte uși trebuie să deschideți pentru a vă găsi premiul? Și câte dintre aceste uși duc spre calea corectă către destinația finală? Cu câtă ușurință puteți îngusta voi fereastra oportunității în așa fel încât să aveți parte de cât mai puține „piedici” și de mai multă precizie în capacitatea voastră de influență? Sunt multe moduri de a îngusta „fereastra oportunității”. Important este să vă folosiți doar de limbaj pentru a face acest lucru. Interesant de observat, cu cât mai îngustă e „fereastra” clientului, cu atât mai mult veți munci voi să găsiți „fereastra oportunității”. Este însă destul de simplu atâta

timp cât priviți și ascultați.

Să folosim ca exemplu situația când clienții vin și încep să descrie propria lor reprezentare a lucrului dorit. În funcție de ce descriu, observați-le fiziologia, poziția în care stau în picioare, pe scaun, înclinările capului etc, mai ales când folosesc generalizări, operatori modali, fac nominalizări. Există bineînțeles și alte Meta modele, pe care le puteți foarte ușor depista. Felul în care folosesc aceste generalizări, ce fel de meta programe folosesc în structura frazelor vă pot oferi mai multă informație decât e nevoie.

Operatorii modali furnizează o metodă de prioritizare sau ordonare a succesiunii lucrurilor, iar dacă vreți să observați cum se aranjează ei în funcție de „linia timpului” persoanei respective, atunci aveți în vedere de câte uși trebuie să treacă informația pentru a-și atinge ținta. Întotdeauna mă uimit cum oamenii arată ce gândesc prin limbaj și câți dintre ei nu se folosesc de această șansă. Nu vi s-a întâmplat să vi se pună întrebarea: „M-am făcut înțeles?” Pentru a răspunde la această

Întrebare e necesar să știm unde anume găsim deschise „ferestrele oportunității” sau cum anume să deschidem aceste „ferestre”.

Charlie pune întrebări legate de diferitele contexte ale afacerii lor, precum comunitate, coordonarea timpului, bani, iar de fiecare dată când atinge acea zonă (a creierului și a hărții lor mentale) folosește postulate conversaționale sau întrebări mascate pe măsură ce găsește intrările spre rai. Poate întreba: „Deci aveți *nevoie* de trei dormitoare?” I se va răspunde: „Da, noi avem doi copii și are nevoie fiecare de propriul dormitor. Bineînțeles, patru dormitoare ar fi mai bine”. „Bineînțeles. Și vreți să locuiți într-o comunitate cumsecade”. „Ce ne interesează pe noi cu adevărat este ca cei doi copii să aibă ce face. Înțelegeți dumneavoastră, o zonă cu locuri de joacă, unde se practică sporturi”.

Charlie ia fiecare domeniu pe care îl consideră de interes sau care ar putea ridica obiecții și începe să solicite informațiile de care are nevoie pentru a-și pune la punct prezentarea.

CAPITOLUL 7

Obiecțiile

Vreau acum să ne ocupăm ceva mai mult de schimbările de macaz.

Întâlnim aceste schimbări unde întâlnim și anumite limitări.

Ele constituie poarta către succes. Vreau să scoateți acea listă cu obiecții și să ne apucăm serios de treabă. A fost o permanență surpriză pentru mine.

Într-un parc de mașini unde se vindeau Mercedes-uri erau niște vânzători care nu ieșeau niciodată din acel perimetru. Stăteau tot timpul acolo, nu aveau pic de curaj.

Nu se urcaseră niciodată în vreuna dintre mașini.

Singurul moment în care ieșeau din parcare era atunci când vreun client binevoitor venea acolo pentru vreun test drive și în timpul acestuia plimbau mașina doar prin jurul garajului. Eu nu fac

așa, eu las capota în jos și mă duc cu ea pe plajă, fac o plimbare lungă și plăcută. Îl las pe client să conducă, eu stau în spate și îi spun: „O vrei, o vrei”. „Da, știu, știu”.

„Haha, o vrei tare mult”.

Recuno așteți, fiecare dintre voi v-ați dorit la un moment dat ceva foarte mult, ceva pe care trebuia să-l aveți cu orice preț. Nu era doar o imagine în mintea voastră, dar și o voce, nu-i așa? Vă amintiți? Unde anume se găsea vocea asta? Nu era de obicei în spatele vostru? E un lucru „extrem” de universal. De aceea îmi place să stau în spatele lor și să vorbesc. Aștept câteva momente în special pentru a le învăța tiparele de intonație. Uneori însă nu contează pentru că ei nici măcar nu vorbesc. Vorbește cineva care le spune dacă pot obține sau nu un anumit lucru. De obicei aud vocea tatălui sau a bunicului. Nu contează, pentru că în viitor va fi vocea mea. Mă voi asigura eu să fie. Eu îi întreb pe față: de unde venea vocea care i-a făcut să ia cea mai bună decizie vizavi de un lucru pe care l-au cumpărat considerând că era

perfect pentru ei? Este în spatele tău, în față? În dreapta? Stânga? Aici ei se opresc și îmi spun: „Nu m-am gândit până acum la asta. Păi e undeva pe aici prin spate”, și de obicei chiar acolo este.

Asta are legătură cu cultura noastră. Ne petrecem atât de mult timp la telefon... Oamenii intră la propriu în postura de telefon: „Salut, sînele meu, ești acolo? Vreau să cumpăr mașina asta, e în regulă? Nu, nu poți cumpăra mașina. Trebuie să faci aia, s-o dregi pe cealaltă. Da, dar chiar îmi place mașina asta”. Data viitoare când apelați la șinele vostru, spuneți-i să tacă din gură. Și faceți ce vreți voi.

Îmi place să stau în spatele lor pentru că nu pot face mare lucru stând pe scaunul din față în comparație cu ce pot face din spatele lor. Aplic asta pentru orice. Merg în spatele oamenilor, dacă îi pui într-un scaun... nu contează dacă e vorba despre asigurări, am vândut cam tot ce se putea vinde. Am vândut și în locuri în care nu lucram. Trebuia să încerc. Într-o zi un client și-a uitat la mine carnetul de cecuri de asigurare, iar a doua zi

m-am dus pe stradă și am vândut asigurări și astfel am aflat că poți fi arestat pentru asta. „Nu am luat niciun ban pentru asta”, le spuneam eu. „Da, dar v-ați dat drept altcineva”. „Ba nu. Am bătut la ușă și le-am spus celor de acolo că nu sunt agent de asigurări, dar că vreau să le arăt ceva”, și am scos carnetul. Îmi notasem numele celor cărora le vândusem asigurări și le-am dat asigurătorului care-și uitase carnetul la mine. S-a ales cu trei dintre „clienții mei”, care deja își dăduseră semnătura. Și s-a dus la ei și i-a convins să renunțe la asigurările încheiate de mine. Asta demonstrează un lucru: trebuie să te oprești când te afli cu prea mult în fața celorlalți.

Trebuie să fii capabil în permanență de a face o prezentare și de a pune întrebări, întrebări mascate precum: „Nu știu dacă sunteți pregătit să luați asta cu voi acasă”. Oamenii dau din cap că sunt, iar tu poți să nu mai zici nimic. Lăsați-i să cumpere dacă asta doresc. Nu-i faceți să se răzgândească. Nu fiți răutăcioși pentru că de multe ori oamenii erau pregătiți să cumpere și vă

garantez că voi i-ați făcut să se răzgândească. Nu v-ați putut abține. „Da, dar am ajuns doar până aici cu procesul de vânzare”. *Nu, oricând ai ocazia să închei vânzarea, încheie-o.*

Poate vă gândiți să instalați și câteva sugestii post hipnoză. Eu fac asta. Îmi place să instalez sugestia că se vor întoarce și vor aduce încă douăzeci de persoane cu ei. O dată ce au semnat contractul îl iau și încep să-l rup: „Nu meritați contractul ăsta”. Ei îmi smulg contractul din mână: „Stai așa. Ce s-a întâmplat?” „Nu știu ce să zic, Barbara nu e de tine. Uite cum stă treaba, ți-am vândut ceva ce-ți doreai cu adevărat, ce vei face în schimb pentru mine?” „Păi tu lucrezi aici”. „Da, uneori. Dar nu vorbeam de asta. Sunt mulți oameni care ar merita o așa grozavă oportunitate cum ai tu. Nu-ți pasă de rasa umană?” Ce replică nemiloasă, nu? Dar trebuie să stăpânești bine această înverșunare. Uneori e nevoie să fii crud pentru a putea fi bun. Cu cât vă veți gândi mai mult că e bine așa cu atât veți fi mai convinși de acest lucru. Și consider că cel mai important lucru

pe care o ființă umană îl poate învăța este abilitatea de a lua decizia și de a nu renunța la ea: abilitatea de a transforma o decizie într-una bună, o decizie care va duce toată viața la alte și alte decizii bune. Când înțeleg care sunt deciziile bune și care sunt cele rele vor căuta să vadă care dintre deciziile din viața lor sunt bune și care sunt rele. Vreau să învățați să luați decizii din ce în ce mai bune, pentru că atunci când te decizi să negociezi cu cineva vei avea de-a face cu ambele fețe ale monedei, în esență iei deciziile care îți aduc venitul pe care-l deții chiar în acest moment.

Venitul tău ar trebui să fie dublu, chiar de patru ori mai mare decât e acum. Dar iei decizii care te fac să te porți într-un anume fel. Care te fac auzit într-un anume fel. Te fac să te grăbești prea tare. Asta e una dintre cele mai mari greșeli pe care le poate face un om, să-și prezinte oferta mult prea rapid. Faceți-i mai întâi să se simtă bine, iar apoi aruncați produsul sau serviciul în apă. Ei trebuie să știe că de fiecare dată când sunteți lângă ei... nu că vor începe să se pipăie de

plăcere... dar că vor simți că intră într-o baie cu apă caldă, acolo unde își doresc să fie. Vreți să fiți contactați în mod constant, să aflați câți bani sunt dispuși să mai cheltuie, nu? „NU, îmi pare rău, nu-ți mai pot vinde încă una”. Asta faci de fapt dacă atunci când au plecat se simt violați.

Îi poți forța pe oameni să cumpere ceva, dar nu-i poți face să devină dependenți de acel lucru. Tiparul dependenței se folosește în cazul în care vreți să atingeți o anumită comoditate. Să faceți totul mai amuzant când vorbiți cu ei de exemplu la telefon, când vă sună să mai cumpere încă un produs. Vreți să rămâneți la stadiul vorbitului pe nas? Sau vreți să vorbiți de aici de jos (din diafragmă)? Trebuie să ajungeți să spuneți „Bună ziua” într-o manieră în care să tresară în ei acel sentiment care îi face să spună *Da* de cât mai multe ori, nu-i așa, nu-i așa?! Ca odată cu acea întrebare mascată ei să spună „Da, da, vreau”. Vreți să vă simțiți bine? „Da, vreau”. Cu cât mai multe da-uri reușiți să scoateți din ei cu atât mai bine se vor simți în fiecare moment. Dacă ați

obținut multe da-uri atunci ați deschis modulul de comandă, începeți apoi să instalați sugestii la fel de elegant ca orice alt hipnotizator ingenios. Și nu mă refer la orice măscărici care trece prin foc. Măcar Tony vă înlocuiește frica cu altceva. Transformați-vă frica în curaj. E acum un alt tip care face chestia cu trecutul prin flăcări și care nu se sinchisește să vă transforme frica în curaj. Întrebarea este, prin câte focuri ați trecut până acum? Nu-mi amintesc numele tipului, dar am vorbit cu el la unul dintre cursurile mele din Denver. A venit la mine, s-a uitat în ochii mei și mi-a spus: „Am trecut de patruzeci și cinci de ori prin foc”. „Și care e problema, nu ți-a ieșit încă perfect?” Problema lui era că își transforma frica în prostie. Ideea este să o depășești, nu să o tot experimentezi fără niciun motiv. Știu un hipnotizator care îi face pe oameni să meargă pe cioburi de sticlă, iată o decizie bună. Haideți cu toții să spargem sticle și să dansăm step pe cioburi.

Eu caut oameni care atunci când fac ceva o

fac cu un sentiment care va dura toată viața. Cel mai bun moment în vânzări este când clientul semnează pe linia punctată. Pentru că eu îi scot afară și le arăt mașina: „Este a ta pentru totdeauna, nimeni nu-ți poate lua asta”. Și de fiecare dată când o vei privi te vei simți bine, vei ști că ai luat decizia corectă. La asta te vei gândi, pentru că tu, ca și mine, vrei ce e mai bun pentru tine și pentru ceilalți. Astfel, când te vei gândi la nevoii cuiva, cine-ți va veni în minte? Richard. Iar eu te văd pe tine. Nu vreau să vă găsiți în situația de fi gata să finalizați o vânzare și apoi să-l puneți pe client să mă sune pe mine.

Organizez un curs pe care l-am numit „concertul avuției”, pentru că oamenii trebuie să fie instruiți să aprecieze bunăstarea. De cele mai multe ori, când oamenii obțin bunăstare, ori devin paranoici ori se prostesc. Pur și simplu nu știu cum să se descurce cu ea, nu știu să se scalde în succes, sau o dată ce au obținut succesul nu mai muncesc. Nu pricep că asta e momentul să tragi cât mai tare. Ca să poți avansa. Și pe cont propriu.

Legat de acel concert al bunăstării, îmi place să-i fac pe oameni să creadă că ceea ce-i voi învăța le va schimba viața pentru totdeauna. Va fi cea mai bună decizie a lor. Decizia de a obține succesul. Să vedem, când luați o decizie, acest lucru funcționează cam în același fel cu o sugestie hipnotică. Câți dintre voi nu se decid să cumpere ceva, scriu pe o listă, uită lista acasă și nu uită să cumpere nimic? Eu așa fac, mereu uit lista, dar nu și ce e scris pe ea. Unii oameni au nevoie să scrie pe foaie ca să nu uite. Priviți în jur și observați-i pe cei cu carnețele, nu vor citi ceea ce și-au notat. Așa își scriu ei lucrurile în minte. Unii și le scriu direct.

Am început să fac și eu așa pentru că de cele mai multe ori nu găsesc niciun pix cu care să notez. Câinele meu le ia pe toate. Are o întreagă colecție sub pat. Și nu pot ajunge sub pat, e prea strâmt. Acolo îmi ascunde toate lucrurile. Le ia și le pune astfel încât nu pot ajunge la ele: „Hahaha, tu lucrezi pentru mine” parcă-mi zice. Mi-am cumpărat unul dintre acele paturi fără roțile, făcut

din lemn masiv. Am cumpărat o saltea care este așa grea încât cu dificultate o pot mișca. Așa că, de ridicat patul, pot să-l ridic, dar nu mă pot și strecura sub el în același timp. Data viitoare când îmi iau un pat îl vreau hidraulic pentru ca, atunci când apăs pe buton, vuum, să se ridice. Câți dintre voi nu ați vrea să apăsați pe un buton, iar patul să se ridice până în tavan și așa să nu vă mai deranjeze nimeni? Pe de altă parte, unii dintre voi au nevoie de un astfel de pat înalt care dimineața să se încline în momentul în care se oprește alarma.

Toți mă întreabă cum trec peste „ obiecții”. „Nu treci”. Le răspund. Nu și dacă te pricepi la ele.

Dacă știi care vor fi obiecțiile faci în așa fel încât să nu ai de-a face cu ele niciodată. Eu îmi fac prezentarea și de fiecare dată cursanții îmi spun că vin oamenii la ei și se plâng că este prea scump. Și astfel sunt nevoit să-mi leg prezentarea de „idioții care cred că prețul ăsta e prea mare, cei care sunt complet idioți când gândesc că este prea scump... dar ceea ce nu pricep ei”... și aici vii cu

elementele.

De exemplu, câte mașini vei vrea să cumperi în următorii zece ani? Câte aspiratoare vrei să ții? De câte ori vrei să cumperi un casetofon? Sau vrei să cumperi ceva ca apoi să fii doar parțial satisfăcut de obiect, și de fiecare dată când îl folosești să descoperi că are câte o problemă? Sau vrei să cumperi o singură dată, dar bine? Până la urmă primești atât cât plătești, și nu mă refer că plătești acum mai puțin ca pe termen lung să plătești mai mulți bani.

Niciodată nu am suportat să cumpăr porcării. Pentru că ajung să cumpăr același lucru de mai multe ori. Câți dintre voi nu ați cumpărat același produs de mai multe ori pentru că nu l-ați luat pe cel bun? Gândiți-vă doar. Dacă vindeți produse de calitate veți obține rezultate bune. Dacă sunteți unul dintre acei oameni care vând porcării, va trebui să vă căutați o altă gamă de produse. E ca și când ați face plăți, dar datoriile nu s-ar stinge niciodată. Gândiți-vă, puteți avea o mașină nouă o dată la trei ani sau una singură pentru zece ani,

bun, la sfârșitul celor zece ani mașina de calitate va valora ceva! Cu celelalte, veți avea satisfacția că măcar nu ați avut păduchi în mașină.

Păduchii sunt un element puternic în vânzări. Aveți păduchi la voi în țară? Știți ce sunt? Ahhh, mmmmm, totul a început în școala generală. Nu vă amintiți că cei de sex opus aveau păduchi? Bun, psihologii m-au învățat ce înseamnă acești păduchi, da? Păduchii se referă la momentul în care cumperi o mașină la mâna a doua și în ea sunt vibrațiile altcuiva. Ideea este nu să nu ai acele vibrații, ci să te asiguri că atunci când vinzi mașina respectivă o vinzi cu vibrații bune.

Dacă mașina a fost condusă de un netrebnic, „mirosul cel bun” nu va ține o veșnicie. Așa că sortați-vă și alegeți-vă ce mașini veți vinde. Arătați-le două dintre mașinile pe care știți că le-ar vrea, două dintre cele mai groaznice alegeri pentru a-i avea pregătiți și frustrați când le veți arăta o alta mai bună și le veți spune „nu cred că o să vă placă asta”. Arătați-le apoi ceva perfect pentru ei și lăsați-i pe ei să vă forțeze să le vindeți mașina. Și

luptați-vă cu ei până la capăt. „A, nu, nu, asta îmi place, e perfectă”. „Nu e nevoie să-mi spuneți asta doar ca să mă faceți să mă simt bine”. „Nu aş face așa ceva”, vor spune oamenii. De parcă ar face-o vreodată. „Să știți că nu sunt așa disperat. Vă pot arăta alte mașini”, le spuneți voi. Uneori îmi duceam clienții în alte parcuri cu vânzare dacă nu aveam o mașină pe care s-o consider potrivită pentru ei, mă duceam acolo și negociam pentru ei cu ceilalți vânzători. Nu suportau asta. Pentru că obțineam un preț foarte scăzut. Adevărul e că-i puteam face să cadă în genunchi dacă voiam. Nu e corect, îmi spuneau ei. Așa e, dar în vânzări totul e corect. Nu-i așa?

Repet, e important să dețineți în voi un mecanism cu propulsie. Mașinile cu propulsie sunt acele obiecte care trag și împing în același timp (vezi figura 5).

Vreau să vă construiți o mașină cu propulsie în interiorul vostru și vreau să o faceți în așa fel încât să știți de fiecare dată cum s-o instalați. Ceva care vă va duce spre succes. Acum în mintea

voastră vreau să simțiți cum începe să plouă cu bani... auziți un zgomot ciudat, vă uitați în jur. Vedeți bancnote de 100 de dolari căzând din cer. Și știți că puteți aduna câte vreți când ați terminat treaba cu clientul din fața voastră. Așa că priviți-i în mintea voastră, duceți-vă spre ei și observați-le frica de pe fețe. Vedeți banii căzând mai repede, mai mult, adunându-se în jurul vostru astfel că mergeți cu greu prin ei. Ridicați o bancnotă și adulmecați mirosul de bani nou-nouți. Este atât de distinct, nimic nu se compară cu mirosul de bancnote proaspăt tipărite, începeți să-i băgați în buzunar. Cu cât vă apropiați de acel client, cu atât veți aduna mai multe bancnote. Dacă vă apropiați din spate de client, îi veți pune mâna pe umăr și vă veți spune în sinea voastră: „Ha, ha, ha. Al meu ești!” Vă veți ajusta atitudinea într-o direcție care duce spre succes.

Vreau acum să faceți un alt exercițiu. Vreau să vă duceți într-un grup unde să vă țineți prezentarea, dar de data asta vreau ca vocea voastră să fie cât mai somptuoasă cu putință.

Vreau să „lipiți” multe ambiguități și vreau să țineți apoi prezentarea pentru o singură persoană din acel grup. Nu e nevoie decât de mici schimbări pentru a vorbi cu această persoană. Vreau ca două persoane să stea în spatele tău și să „arunce” sugestii. Nu foarte multe. Sugestii precum „la-o mai încet”, „Sincronizează-te cu respirația lui”. Altul poate „azvârli” câteva ambiguități drăguțe doar ca tu să auzi și alte voci în minte care-ți spun ce alte lucruri noi poți încerca să faci. Când veți termina cartea și veți fi întrebați „Cum a fost *învațată să convingi!*” să le răspundeți „A fost mai bună ca sexul”.

Știți emisiunea aia de hipnoză de unde oamenii pleacă și spun că a fost mai bine decât sexul? Vreau să hipnotizați și voi și să le spuneți „vă va aduce succesul, veți face de patru ori mai mulți bani în jumătate din timp, iar orgasmul vostru va ține de patru ori mai mult și va fi de patru ori mai intens”. Oooooo, ați prins ideea. Am avut pe cineva odată care spunea „Cum? Dar nu pot face asta”.

V-am spus vreodată povestea cu gazela? Erau două leoaice care stăteau și priveau un grup de gazele care treceau prin fața lor și una dintre leoaice spune: „Mi-e foame”. Pac, fuge și prinde o gazelă și o mănâncă. Minunat! Se așază lângă cealaltă leoaică și din nou gazelele trec prin fața lor. Cealaltă leoaică spune: „Îmi aduci și mie o gazelă?” „Ia-ți singură nenorocita de gazelă”. „Dar sunt așa rapide. Și am o labă rănită”. „Ia-ți singură nenorocita de gazelă”, spunea cealaltă leoaică. „Dar sunt răcită”. Două luni mai târziu doi vânători apar în tundră și găsesc o leoaică moartă din cauza înfometării. Nu fiți voi leoaica asta, faceți exercițiile. Faceți-le bine, repede și curat.

Revenind la lista noastră de obiecții. Există o perspectivă tradițională în majoritatea programelor de vânzări, programelor de persuasiune, despre cum să depășești obiecțiile. Mereu am considerat-o prostească pentru că spunea că dacă faci ceva pentru un anume timp vei ști dinainte care vor fi obiecțiile. Și dacă le veți ști dinainte veți găsi

modalități de a le evita înainte să apară. Dacă depășești aceleași obiecții de fiecare dată nu mi se pare că faci vreo planificare anume. Același lucru îl observ la oamenii care se luptă cu stresul. Oamenii îmi spun mereu că vor să reducă din stres, iar eu le spun de ce să aibă din start de-a face cu stresul. Dacă vă propuneți să aveți parte de stres și de obiecții atunci sunteți un prost organizator. Am observat de-a lungul anilor foarte rapid că, de fapt, nu prea se nasc destule obiecții. Vreau să trecem un pic peste câteva dintre cele întâlnite până acum în cale.

De exemplu, oamenii nu au destul timp (urmează să moară. La asta se referă oare?). Nu aveți destul timp să vă îngrijiți de sănătate? Nu aveți destul timp pentru a merge la un cabinet de presopunctură? Nu este asta varianta cea mai ușoară? Nu am timp să mă duc la cabinet (adică nu am timp destul pentru a fi sănătos). „Înțeleg. Să înțeleg că preferați să fiți mai puțin eficient în tot ce faceți și să vă simțiți și rău?”

Sau își calculează suma de bani pe care ar

cheltui-o pentru îngrijiri medicale. „Ăsta e un lucru bun. Cine își dorește de fapt să aibă o viață sexuală bună? Nu merită să dai banii, nu?”

Dacă nu preveniți obiecțiile, clientul nu va ezita să vi le arunce direct în față. „Trebuie să faceți în așa fel încât să nu vă bazați doar pe asigurarea medicală. Majoritatea asigurărilor sunt pentru momentele când ceva nu mai merge bine, ai dureri și ești foarte bolnav. Sunt oameni care nu sunt dispuși să cheltuie bani pentru a avea o viață vibrantă, preferă să stea până se îmbolnăvesc. Ce idioți! Nu e asta cea mai mare nebunie pe care ați auzit-o? Dar ce anume aveți de gând să spuneți?”

Dacă nu le scoateți aceste lucruri din minte, oamenii vi le vor menționa chiar ei. Dar și mai rău, chiar vor crede în ele. Ideea e, dacă știți ce obiecții urmează, dacă le puteți preveni, dacă le puteți încadra, veți putea face asta cu absolut orice. Uitați-vă doar la ce pot oamenii să vândă.

la ascultați aici: case pe roți. Când plecați în vacanță câteva săptămâni pe an de ce să nu luați cu voi tot ce aveți? Este cea mai scumpă

modalitate de a călători la clasa a treia. Știu asta pentru că mereu i-am urmărit pe oamenii care merg cu așa ceva și m-am gândit că e o chestie tare nebunească. Dar mi-a venit anul trecut ideea următoare. Eram într-un turneu și am trecut și prin San Diego și prin Los Angeles. M-am gândit atunci că ne lăsăm mereu câinele acasă când plecăm, de ce nu am închiria o casă mobilă? Nu știu ce credeți voi. Probabil că vă folosiți mașina doar până la serviciu și înapoi, dar eu am făcut în ultimii patru ani aproape 20000 de km cu mașina mea, ceea ce nu înseamnă că șofez foarte mult. Cam 5000 de km pe an și atât. Și conduc într-o zonă mică unde ajungi repede dintr-un loc în altul. Am văzut o reclamă la televizor care mi-a dat o idee neașteptată, era în mijlocul nopții, lucram la ceva când l-am văzut pe tipul ăsta spunând: „Vă închiriem orice fel de casă mobilă” pentru patruzeci de dolari pe zi. M-am gândit atunci că hei, e chiar ieftin. Poate reușesc să mă strecur din casă și să conduc ușor, ușor până acolo. Așa că m-am dus în acel loc, de unde am închiriat o chestie

uriașă.

Chestia asta purta numele de Ticălosul. Bun nume. M-am întors acasă, am împachetat tot ce aveam și am plecat spre San Diego. Dacă nu ați condus până acum ceva de mărimea unei camere nu ar trebui să vi se permită să conduceți așa ceva. Asta e tot.

Cred că am provocat mai multe atacuri de cord decât vă puteți imagina cu chestia asta. Pentru că zona unde locuiam eu era foarte mică. Iar eu conduceam ca și cum nu mai aveam altceva pe lume. Am dat drumul la semnalizator. Dar am folosit metoda chinezească. Pentru că am învățat să conduc în San Francisco, adică „dă semnalizarea, numără până la trei”.

Te-ai gândi că în zilele noastre, când vine vorba de chiropractică, nu ar trebui să le fie prea greu companiilor de asigurări să priceapă cum stau lucrurile. Cred că e nevoie de mai mult lobby, mai ales în SUA, pentru că văd o groază de oameni aduși de spate, cu dureri de șale, cărora le poți da la pastile până când li se albăstrește fața, dar nu le

va fi de mare ajutor. Un prieten de-al meu deține o clinică de medicină sportivă, unde se practică o metodă de presopunctură de cinci ori mai scumpă. Are chiar vreo cinci sau șase chiropracticieni care lucrează acolo. Ce a făcut el, a. luat un doctor pe care... toți cei care vin acolo îl găsesc scriind rețete. Primești acolo tratament de presopunctură, sedințe de masaj, exerciții fizice, iar pentru a atrage lumea, pentru a fi siguri că intră la ei, și-a umplut cabinetul cu femei incredibil de frumoase. Oriunde te întorci dai de o femeie frumoasă care te întreabă dacă dorești ceva. Doriți un pahar cu suc, doriți un masaj? Mereu e coadă în clădirea asta. Când am fost acolo prima dată nu mi-am dat seama imediat. Dar dintr-odată am observat ceva și mi-am spus: „Cum reușesc să fie toți așa aranjați?” Apoi am descoperit că aveau propriul hair stylist și machior și că, la propriu, aceștia veneau dimineața și-i găteau pe toți. Toți bărbații arătau ca Adonis, iar tu descopereai dintr-odată că nu ești într-o formă prea bună. Nu știu cine erau oamenii care veneau acolo. Am fost odată acolo cu

un fotbalist care juca în echipa locală, iar tipul era în formă și avea niște mâini uriașe. Și voiam să-i fac câteva demonstrații... fac multe exerciții fizice cu oamenii... și voiam să arăt celor de acolo cum să lucreze cu încheieturile, deoarece încheieturile sunt foarte complicate, există în încheieturile și gleznele noastre mai multe oase decât în oricare alt loc. De fapt avem mai multe oase decât în tot corpul pus cap la cap. Când am intrat acolo i-am observat pe oameni făcând fel și fel de lucruri ciudate la niște aparate ce scoteau niște sunete care mi-au atras atenția. Și în timp ce mă plimbam pe acolo mi-am dat seama că sala aia suna precum o ceată de maimuțe de oțel împerechindu-se. Mie așa mi s-a părut. Le dau sunetelor nume ca să nu le uit. M-am întors și l-am privit pe fotbalist, care părea un pic îngrijorat pentru că nu știa de ce se afla acolo, știa doar că depindea de asta cariera lui... atunci când munca ta înseamnă să alergi foarte foarte repede și să prinzi mingea... din când în când te alegi cu* încheieturile scrântite. Iar el avea mari dureri în încheietură, făcuse operație

ortoscopică, un tip de chirurgie destul de înșelătoare, făcuse și o serie de exerciții. Când au terminat cu el, mâna lui era un dezastru și nici nu o mai putea folosi. O metodă costisitoare de a-ți direcționa durerea în altă parte. Metoda mea este de a pune totul la locul inițial. Pentru că nu toți avem același corp ca să le fie doctorilor cât mai comod. Principalul atu al medicilor este că pun totul la loc unde trebuie, dar când nu au totul ca să-l pună la loc nu știu ce să facă. Am avut parte de o groază de oameni cu dureri de membre fantomă. Aveau o mână sau un picior lipsă, majoritatea o pățiseră în Vietnam. Membrul nu mai este acolo, dar provoacă dureri. Asta e o adevărată problemă pentru orice doctor normal. Oamenii vin și spun că-i doare acolo. Totul este în mintea ta, dar nu se simte ca și cum ar fi doar acolo. Nervii din corpul lor îi anunță că ceva există acolo unde nu mai este nimic.

Vreau să Țineți minte un lucru și anume că orice obiecție apărută în procesul vânzării este exact ca o durere de membru fantomă. Tai ceva și

te doare și după ce nu mai e. Datoria ta este să știi de unde vor veni obiecțiile și să te asiguri că în timp ce te ocupi de ambalare... pentru mine este așa: pentru a le atrage atenția stabilești cât raport este nevoie pentru a descoperi cum se organizează, unde le sunt imaginile și sistemele de valori, apoi începi să ambalezi tot ce știi despre produsul tău în așa fel încât să treacă de sistemul lor de luare a deciziilor, asta o dată, și doi, în așa fel încât să te aperi de orice obiecție.

Lucrul pe care trebuie să-l faci pentru a reuși să faci asta este să ai senzorul de acuitate atât de ascuțit încât să detectezi semnalele „afirmative” și „negative”, ca să știi dinainte ce fel de obiecții vor avea.

Ce am descoperit eu de-a lungul anilor – îți este de mare ajutor să știi cum să privești ca într-un glob de cristal. Vom începe prin a vă face membri ai breslei clarvăzătorilor. Și nu mă refer la cei pe care îi suni, ci la cei la care te duci în vizită. Vă mai amintiți când vă spuneam că vă puteți mișca mâna de la curbat la întins. Scoateți un

sunet în așa fel încât să puteți vă echilibrați. Știu oameni care spuneau „Nu vreau să vă gândiți la asta”. Veneau clienți la reprezentanță și spuneau că doar se uită la mașini. Încă nu au început să vorbească, dar ei de fapt voiau să mă evite și să mă păcălească cum că au venit doar să se uite nu să și cumpere una. Eu știam mai bine. Dacă voiau doar să se uite puteau vedea o groază de mașini pe stradă. Sunt peste tot, le găsești prin toate locurile. Trecând repede printr-o reprezentanță sau stând într-un colț și privind nu vei putea să vezi toate tipurile de mașini de acolo. Prin urmare dacă au venit într-un târg de mașini sunt destui care vor să cumpere o mașină și destui pentru ca eu să-i iau în primire. Problema cu strategiile oamenilor de a lua o decizie este că pendulează pentru a se convinge dacă au luat sau nu o decizie.

„Pare o adevărată șansă, dar nu mă simt pregătit încă”. Când te sincronizezi cu oamenii, nu uita să te sincronizezi cu toți pentru că dacă vine cineva care spune „A, nu, doar mă uitam”, eu le spun „Da, dar simți că tu chiar vrei o mașină”. „Da,

dar pare așa scumpă”. Deja le-am modificat poziția. Nu trebuie decât să țineți de partea voastră kinestezia, cu ea ieșiți mereu învingători. Nu ați observat? De aceea au oamenii probleme în a ține diete, să știți. Îi auzi spunând „Mâncarea asta pare plină de calorii, dar vreau să o îndes pe toată în mine”. Minunată reclamă pentru ciocolată, apropo, am văzut un panou publicitar în formă de frigider al cărui exterior era decorat cu acadele. Nu spunea nimic, dar avea o săgeată care indica un magazin de dulciuri exact sub el. „Frigidere glasate, cumpărați-le” ăsta e genul meu de promovare.

Vreau acum să ridicați o mână și apoi pe cealaltă și să vă imaginați că între ele se află un obiect curbat. Vreau să atingeți cu mâna acel obiect ca și cum ar fi real. Când vă veți lua bila de cristal vreau să o țineți sub nivelul ochilor pentru că, nu uitați, nu există. Unii oameni uită asta și privesc în ea ca și cum se așteaptă ca acolo să se afle ceva. Ideea este să nu vă hipnotizați singuri, ci să învățați să faceți ceva cu comunicarea

inconștientă. Vom începe cu programul „clarviziunea în vânzări”. Vreau să stați jos împreună cu un partener și să priviți în globul de cristal, nu uitați să aveți la îndemână lista, și să începeți să ambalați o prezentare cu tema „văd ceva presopunctură în viitorul tău”. „Observ că aveți ceva dubii legate de chiropractică”. Vreau apoi să treceți printr-un program de ascultare: „A, devine din ce în ce mai clar acum. Văd că ai temeri, crezi că va fi dureros. Mulți nățangi cred asta. Ei cred că va fi mai dureros decât propria lor viață”.

Birocrația, nu-i de mirare. Chiropracticii îi merge prea bine pentru a fi acceptată de companiile de asigurări. Ar fi o decizie prea inteligentă pentru ei.

Au venit odată niște reprezentanți ai unei companii de asigurări și mi-au spus că vor să facă niște teste. Doreau ca numai și numai programatorii mei de NLP să lucreze cu alcoolici. După ce fac tratamentul, aceștia de obicei se duc și se îmbată iar. Nu e un program de tratament

prea bun, plus banii pe care trebuie să-i cheltuie. Le-am dat prin urmare numele practicienilor mei și vreo cinci ani au comparat rezultatele oamenilor mei cu alte programe de tratament. Rezultatul era unul foarte ridicat pe grafic. Era atât de aiurea graficul că nici nu semăna cu o statistică legitimă. Cel puțin asta mi s-a spus. Așadar, noi nu puteam oferi asigurări pentru că ne descurcasem prea bine. „Vreți să îi aducem înapoi și să – i facem din nou alcoolici?” i-am întrebat. Ne-au spus că era deja prea târziu. Dacă am fi făcut lucrurile astea mai devreme...

Mă rog, o dată ce ați intrat în posesia globului de cristal, vreau să treceți ușor prin prezentarea voastră și să o împănați un pic, puneți-o în mișcare, dar vreau mai ales să vă concentrați, ca să reușiți. E uimitor ce poți face cu el. Poți spune de exemplu: „Văd în globul meu de cristal ceva în viitorul ei care are legătură cu sexul”. Tu deja începi să roșești, iar ei te întreabă: „Da? Despre ce e vorba?” E minunat. Dar atât de neortodox. Tu continui și spui „Oare văd eu bine?” apoi începi să

listezi obiecțiile: „A, vă e frică de chiropractică? Așadar cea mai mare grijă a voastră este că veți reuși să vă faceți timp pentru, nu, nu, este vorba de bani? Sau... e neclar” și pe măsură ce listați obiecțiile veți observa că începeți să primiți răspunsuri non-verbale, veți observa că oamenii reacționează la anumite lucruri, unii mai intens decât alții. Imediat ce ați localizat unul, aceste răspunsuri trebuie urmărite.

Amintiți-vă de zona periferică a privirii voastre care urmărește mișcările. Partea „fobică” a vederii voastre cu care efectiv vedeți. Când luați globul de cristal trebuie să îl puneți în fața ochilor voștri. Mutați-l un pic într-o parte astfel încât și tu și el să priviți același lucru, dar fiți atenți cu vederea voastră periferică la mișcări. Pe măsură ce intrați în joc faceți câteva glume pe ici pe colo. Eu de exemplu mai spun uneori: „Știu că vreți să vă cumpărați o casă și nu știu sigur ce anume căutați într-o casă, ar trebui să fiu un magician care privește într-un glob de cristal. Ar trebui să și am un glob de cristal. Vreți cu două sau trei

dormitoare?” Puteți într-o secundă să obțineți toate informațiile de care aveți nevoie. Și asta datorită răspunsurilor inconștiente care vă arată caracteristicile lucrurilor dorite, și tot în timpul ăsta încercați să le și găsiți: „Știu că sunteți destul de îngrijorat de preț”. Dacă nu primesc un răspuns afirmativ din cap spun „Oricum nu prețul este așa important. Am terenul acesta de atâția metri, e vorba de o casă mare, o casă minunată, o casă pe care majoritatea oamenilor în afară de dvs nu și-ar permite-o, dar acum în mintea dvs. este un alt loc...”

Pe măsură ce treceți de fiecare dintre aceste obiecții vreau să realizați o cadrare astfel încât să se dezvăluie cât de stupide sunt... vreau să scoateți în evidență trăsăturile care le fac să fie așa prostești. De exemplu, dacă ai fi mult mai eficient în postura de ființă umană și te-ai simți mai bine așa, cu siguranță vei face mai mulți bani. Unii oameni cred că trebuie să te duci toată viața la un chiromant, pentru că în jurul tău se vorbește de o permanentă ajustare și când oamenii se simt

bine încep să-și dorească să facă mai mult. E nevoie de puțin timp pentru a te obișnui cu... cu sentimentul că ești iar pe drumul cel bun. Dar uneori asta îi face pe oameni să se simtă așa bine încât vor din ce în ce mai mult. Dar pe mine încă nu mă îngrijorează dorința de a vrea să fii mai sănătos.

Să o luăm cu începutul. Iată sarcina voastră: construiți-vă globul de cristal. Nu uitați, de fiecare dată când vreți să creați o suprafață curbă, construiți-vă una în așa fel încât să o vedeți. Să obțineți acea textură. Dacă halucinați cu privirea la glob, devine mult mai ușor. Puneți-l în locul potrivit și spuneți: „Va fi minunat. Mai bine decât vă așteptați”.

Nu e minunat să nu fiți dezamăgiți? Asta necesită o planifi care adecvată. Trebuie să vă gândiți la ceva care vă face să vă simțiți bine și nu rău. Mereu le spun tuturor clienților mei că dezamăgirea necesită planificare adecvată, așa că nu fiți dezamăgiți. Plănuiți doar să vă delectați și asta se va întâmpla. Bun, acum asigurați-vă că

obiecțiile din mintea voastră sunt concise... ar trebui să le puteți descrie în câteva cuvinte nu paragrafe deoarece clienții voștri vor fi concisi cu obiecțiile lor. „Păi, și nu le e frică oamenilor în cartierul ăsta?” vă vor întreba ei. „Da, unora le este, dar asta se întâmpla prin anii '50. Așa că toți sunt morți acum. Apropo, aveți cumva un calendar?” le spun eu.

Nu uitați că predicatele temporale sunt cea mai bună modalitate de a muta locul unei probleme. Puneți-o în trecut. Mutați-le dorințele în viitor, deveniți clarvăzători. Adică învățați să observați aluziile inconștiente pentru că în ele veți găsi răspunsurile la cum să evitați totul. Treceți mai departe.

Am văzut oameni care mi-au arătat cât de greu pot face să fie acest lucru. Ce e cu ființele umane și cu abilitatea lor de a lua un lucru simplu și a-l transforma în ceva complex? Numai oamenii pot strica totul, constant primesc telefoane prin care oamenii cer să-și programeze întâlnirea, dar nu spun și despre ce este vorba. Hmmm, cred că

știm despre ce este vorba.

Dacă luați în considerare procesele voastre naturale de ființe umane... abilitatea voastră de a vorbi este puternic conectată la acest statut al nostru. Nu trebuie să te uiți la imagini și să știi neapărat ce să spui. Nu așa va ieși pe gură cum trebuie. Iar când vorbiți, ascultați-vă. Dacă ați spus un lucru greșit, modificați-l. Nu uitați ce e grozav la cuvinte: dispar pe măsură ce le rostești. Trucul de a-ți menține imaginile în minte nu e regula pentru a deveni o ființă umană ușor de înțeles. Mulți însă cred asta. Dacă țineți la o asemenea teorie veți deveni atât de expliți că dețineți o imagine, încât veți rămâne blocat în ea. Și credeți-mă, am avut mulți clienți de felul acesta. Ideea este să înțelegeți că nu există lucruri bune și lucruri rele. În psihologie există o noțiune cum că oamenii sunt „defecți”. Uitați de chestia asta.

Trebuie să înțelegeți că nu e nimic rău în a fi o fire impulsivă. E nevoie doar să te asiguri că în „mașina” ta intră doar ceea ce trebuie. Gândiți-vă doar, toți avem anumite impulsuri și fetișuri. Nu e

un lucru rău sau bun, problema este că unii miros pantofi. Nu că vor să facă asta tot timpul, problema este ce anume pun în mașina lor cu impulsuri. Mașina în sine este minunată. Dacă ați fi de nestăpânit până nu duceți lucrurile până la capăt? Nu ar fi un lucru bun ăsta? Dacă ați avea un fetiș pentru telefoanele de prospectare, date aleatoriu? Dintr-odată parcă nu mai sună așa rău. Nu te vei duce la un psiholog să-i spui „Știi ceva, bătrâne, trebuie să dau telefoane de genul ăsta tot timpul și să fac bani mereu”, nu?

Am făcut odată un experiment, am avut neobișnuita șansă de a conduce compania unui prieten care se îmbolnăvisese. Plecase într-o țară străină, se cazase la hotel, iar în patruzeci și opt de ore fusese spitalizat. Contactase boala legionarului. Apropo, boala e vindecabilă. Nu vă amintiți de acei oameni din Legiunea americană care se cazaseră la un hotel din Philadelphia și apoi au murit cu toții? Vreo treizeci și șapte dintre ei muriseră în acel hotel. S-a descoperit că ar fi putut scăpa. Centrul de diagnostic o dăduse în bară, ei se

ocupau de controlul bacteriilor pentru a izola bolile. Ce făceau ei era să colecteze mostre pe care le puneau într-un „cuptor” la o anumită temperatură și când începeau să se multiplice le puteau observa. S-a dovedit că boala legionarilor era o formă mutant de bacterie care trăia și se dezvolta în aparatele de aer condiționat. Cu alte cuvinte, trebuia să pui bacteria într-un frigider pentru a se multiplica. Iar ei nu și-au dat seama de acest lucru.

Eu rămân un credincios ferm în placebo. Cred că efectul placebo este un lucru extraordinar. Toate medicamentele din SUA sunt testate în comparație cu placebo. Asta înseamnă că știm despre acest fenomen mai multe decât despre orice altceva. Dar FDA (n.tr.: Food and Drug Administration) nu privește la fel situația. Aici e vorba de oameni care spun „Să te consultăm!” și își acoperă fața. De ce trebuie să-și acopere fața? Ce, intră prea multă lumină acolo și li se încețoșează ideile? Care-i treaba? Problema aici este că oamenii nu-și folosesc mintea, în general un placebo va funcționa la opt din zece boli la fel de bine ca orice

altceva. Așa că m-am decis la un moment dat să scot pe piață un produs cu numele de placebo. În acea perioadă Robert Dilts era studentul meu și îmi plăcea statutul ăsta de profesor: aveai propriii tăi sclavi. Era o adevărată ispită pentru natura mea intimă... și erau numiți studenți. Unii dintre voi au fost sclavi și știți foarte bine la ce mă refer.

Revenind, Robert a venit la mine și i-am spus: „Robert, vreau să te duci să faci rost de toate studiile de până acum cu privire la placebo pentru următoarele boli”. Și i-am înșirat toate bolile „gospodărești”, comune, începând cu durerile de cap. Le-am pus pe toate într-o cărțuție, iar apoi am făcut o sticlă plină cu pilule goale. Nici nu m-am obosit să pun ceva în pilulele alea. Erau doar niște pilule fără conținut. Dacă te durea capul deschideai sticlă, luai una dintre aceste capsule, apoi căutai în carte, citeai și aflai că placebo funcționează în patru cazuri din cinci mai bine decât aspirina, așa că mai luai șase doar ca să fii sigur. Pentru mine a funcționat. Am încercat și a funcționat. Luam câte șase și îmi trecea. S-a gândit FDA-ul bine și mi-a

spus că nu pot fac așa ceva. Să dau oamenilor...

Nimic. „Ne pare rău. Placebo? Nu va funcționa. Așadar nu puteți face asta”.

Nu știu dacă ați citit vreodată eticheta conservelor de mâncare. Eu am citit una zilele trecute. Zici că citești conținutul unei bombe. Sunt cam cincizeci și șase de chestii într-o budincă. Ce-mi mai aduc eu aminte de când făceam budincă este că nu aveam nevoie de cincizeci de ingrediente. M-am gândit că or fi coloranți alimentari și m-am uitat să văd dacă e așa, pentru că ar trebui împușcați ce-i care se gândesc să coloreze așa ceva. Era vorba de budincă cu rom, apropo. Și arăta ca ceva ce ar trebui să iasă dintr-un om nu să intre... în orice caz, când prietenul meu s-a îmbolnăvit a fost nevoit să plece din țară, pentru a primi tratamentul corespunzător a trebuit să se ducă prin alte părți.

A zburat în Elveția și a făcut un tratament despre care, conform FDA, la noi în țară nu se dovedise că ar funcționa. În orice caz nu mai suferă acum de acea boală. Dar bineînțeles că

acest fapt nu e demn de luat în considerare, pentru că există întotdeauna posibilitatea remisiilor spontane, ce o mai fi și asta. În cariera mea m-am ocupat și de așa ceva. Foloseam hipnoza pentru tot felul de boli, cancere tratate cu fel și fel de substanțe și tumori care se vedea clar la radiografii, niște chestii mari cărora le aplicam hipnoza, se retrăgeau până la totală absorbție. „Da, dar probabil că a fost vorba de vreo remisie spontană”, spuneau ei. „Da, ce convenabilă remisie spontană”.

Prietenul meu care era plecat și de a cărui afacere mă ocupam îmi spusese: „Trebuie să plec, în seara asta, și am probleme cu afacerea, și toți cei pe care îi știu sunt niște hoți. Dacă le las lor afacerea or să mă ruineze. Dacă te ocupi tu de ea probabil că la întoarcere va fi mai prosperă ca oricând. Și voi avea nevoie de cât mai mulți bani pentru că tratamentul ăsta pe care-l voi face mă va costa o grămadă. Iar dacă ai fost acolo știi la ce mă refer. Dacă nu ești elvețian, o ceașcă de cafea e 10 dolari. Dacă ajungi pe acolo învață cum să imiți

accentul măcar, pentru că altfel prețul la orice va fi de patru ori mai mare. Nu știai? O să afli singur. Elvețienii au prejudecăți legate de toți. Și astea te costă. Nu e vorba că te urăsc, dar te taxează pentru faptul că nu ești elvețian. Nu ai observat că în Elveția există cea mai mare denominare de bancnote? în America știi că există bancnota de 1000 de dolari. Dar în Elveția le găsești la tot pasul. Noi avem nevoie de ele, iar ei le oferă turiștilor ca să-și poate cumpăra, de exemplu, o cafea. Și un pulover. Nu am văzut nicio țară ca asta, au câte o patiserie la fiecare colț, și un magazin de ceasuri, și unul de ciocolată. Cei care au fost acolo știu despre ce vorbesc. Oriunde, te întorci îi auzi: „A, e timpul pentru ciocolată. Mai bine mi-aș lua și ceva de la patiserie”. Te gândești că se vor scuza, „hei, sunt elvețian, ce vrei”. Dar ei nu... sunt prea ocupați cu stresul, ei sunt pe dieta cu stres. Una dintre cele mai eficiente.

Nu vi s-a întâmplat să treceți printr-o criză și să vă dați seama apoi că ați slăbit? Asta e noua dietă cu stres a lui Richard, cea pe care o folosesc

și cu alții. Îi supun la un stres total și complet. Și ei ori fac atac de cord ori slăbesc. Funcționează destul de bine.

Revenind, când m-am ocupat de această afacere nu eram familiarizat cu domeniul. Vindeau lenjerie de damă, o fabricau chiar ei, dar nu aveau magazine de desfacere, nu în acea perioadă oricum. Aveam douăzeci și trei de ani pe atunci și uitasem să-l întreb cu ce se ocupa, de-abia îl cunoscusem în timp ce făceam scufundări. În primă fază m-am dus să vizitez fabricile. Mi-a făcut turul fabricii un fel de director adjunct și când mi-am dat seama că vindeau lenjerie de damă m-am gândit „Hmmm, iată o șansă rară și fără precedent”. Ei produceau lenjerie și o vindeau magazinelor și după, bineînțeles, aceste magazine trebuiau să vândă marfa înainte să mai comande, lucru care mi s-a părut neproductiv. Mintea mea se învârtea în jurul ideii de... întâlnire... ideea asta mi-a răsarit dintr-odată în minte. Mi-am zis ce ar fi dacă am găsi o modalitate prin care, cu ajutorul lenjeriei, bărbații să cunoască mai multe femei.

Tipul care conducea fabrica mi-a spus că sunt nebun. „Da, și sunt mândru de asta”. M-am gândit ce ar fi dacă am găsi o modalitate de a-i face pe oameni să trimită banii direct la firmă. „La ce te referi?” m-a întrebat tipul. „Mă refer la un catalog”. Asta se întâmpla acum mult timp. Acum există cataloage pentru orice.

Atunci m-a lovit, dacă tot vindeam lenjerie de ce nu am folosi femeii pentru asta. Mi-a venit pur și simplu în minte. Nu știu de ce. Erau vreo cinci oameni care se ocupau de vânzări, mergeau prin magazine și vindeau celor de acolo. Am fotografiat lenjerie, am descris-o în câteva cuvinte și le-am pus într-un catalog și am pornit un program prin care diverși oameni, deoarece eu cred în conceptul de a deține mai multe afaceri deodată, mergeau și împărțeau cataloage, iar dacă se primeau comenzi din ele, distribuitorii se alegeau cu un cec prin poștă. Dacă mă duceam pe stradă să împart cataloage și primeam comenzi din el, obțineam un cec.

Am luat un grup de oameni și le-am spus:

„Aveți o șansă rară și unică să faceți constant mai mulți bani și în timpul vostru liber”. Le puteai trimite cataloagele și prin poștă. Nu-mi păsa cum făceau. Și ce metodă extraordinară de a cunoaște oameni noi. În acea perioadă predam un curs de „flirt”. Făceam asta doar pentru amuzament, pentru distracție, în timpul acestor cursuri am descoperit că sunt oameni care pur și simplu nu știu cum să dea bună ziua. Iată de ce trebuie să ne „construim” fetișuri noi. Cei care își fac munca prin telefon și cei care prospectează pentru orice ar fi, nu contează, gândiți-vă la acest lucru. Când mergi pe șosea, tu, ca și chiro-practician, îi observi pe toți cei cu probleme de spate, toate clădirile sunt pline de oameni care nici nu se pot ridica de pe scaun cum trebuie. Gândiți-vă la toate companiile de asigurări care suportă o grămadă de clienți cu astfel de disabilități. Nu știu de voi, dar pe mine, dacă aș fi plătit pentru că sunt rănit, m-ar durea probabil corpul ca naiba. Nu o să găsiți compania de asigurări care să vă plătească mai mult decât câștig eu din postura de om „șubrezit”.

Mulți oameni nu știu că să te simți sănătos e mai bine decât să te simți rău, pentru că nu știu cum să se simtă bine. Ideea pe care vreau să o țineți minte este că toți cei care citesc acum cartea au câte un fetiș. Și nu privesc în globul de cristal, să știți. Și știu că, pentru unii, fetișul lor este foarte intens. Să luăm ca exemplu ciocolata. Și când spun asta mă uit în jur și voi ar trebui să faceți la fel. Acum îmi privesc globul de cristal. Când faceți și voi asta, uitați-vă și în jurul vostru puțin. Opriți-vă și gândiți-vă câți dintre voi au acumân fața ochilor ciocolată Godiva? Mie nu-mi place ciocolata, dar sunt oameni care când aud cuvântul „Godiva” înnebunesc de poftă. Spun toate astea pentru a descoperi care dintre voi sunt așa. Nu îi caut pe cei care miros pantofii, vreau doar să găsim ceva pe care-l putem transforma în altceva.

Suntem în căutarea fetișurilor. Nu uitați că citiți cartea pentru a învăța câte ceva. Știți ce aveți între urechi? Există un motiv pentru care chestia aia se află acolo: se numește minte. Vreau s-o folosiți pentru a vă concentra pe ceea ce facem

aici. Nu vă mai gândiți la bomboane și lenjerie, gândiți-vă la trainingul care stă în spatele acestor produse. Sau... se poate realiza.

E o frază excelentă asta „se poate realiza”. Oamenii vin și spun „Am problema asta”. „Se poate face”, spuneți voi. Dacă ei spun „O, ce mașină frumoasă”, spuneți „Just”. Iată un cuvânt important. Țineți-l minte. Înseamnă „Păi atunci țineți minte ce tocmai ați spus”.

Vă amintiți acel exercițiu de mai devreme cu sub-modalitățile? L-ați făcut și ați aflat de diferența dintre o convingere puternică și una slabă. Îl vom face din nou însă de data asta va fi un pic diferit. Îl puteți face în tihnă ca să vă iasă cât mai bine. Alegeți-vă un partener și rugați-l să se gândească la ceva pentru care are un fetiș absolut și copleșitor. Trebuie să aibă unul, trebuie să facă asta. Sunt siliți. Doar când le vine în minte și trebuie să strălucească. Dacă nu strălucesc puneți-i să-și aleagă alt fetiș.

După ce i-ați rugat să se gândească la un fetiș întrebați-i unde și-ar dori să aibă acea pornire? Nu

le-au ajuns atâtea telefoane de prospectare? Vrem să instalăm în ei o forță care să pulseze, care să-i împingă spre succes. Să ai anumite abilități nu este de ajuns. Trebuie să devii carnivor. I-am strâns pe toți cei din compania prietenului meu, nu conta cu ce se ocupau, dacă lucrau la depozit, la contabilitate, chiar și pe telemarketeri i-am chemat și i-am impulsionat să înceapă să dea telefoane.

Tipul care lucra în depozit se ducea în pauză și suna oameni de la cabina telefonică. Și de ce nu? „Hei, omule, pot să ies câteva minute să dau un telefon? M-am mai gândit la câțiva oameni pe care aș putea să-i sun și să le trimit cataloage”. „Nu știi, bine, hai zece minute, și fii rapid omule, zece minute, câte telefoane poți da în zece minute?” „A, moșule, pot da vreo cincizeci de telefoane în zece minute”. „Hei, e cineva la telefonul meu, pleacă de la telefon, nu, nu, e al meu, al meu”.

Am instalat multe telefoane cu fise. Și am făcut bani și de aici. Vedeți, afacere multiplă, trebuie doar să le dai un impuls, să-i direcționezi

un pic.

I-am transformat pe toți din companie în agenți comerciali. Acum toți din companie pot scoate comisioane, chiar și cei care nu sunt angajați permanenti acolo. Mi-a intrat apoi o altă idee în cap: să avem cea mai mare forță de vânzări, cum nicio altă companie nu a mai avut. Așa că m-am dus la Cercetașii Americii. Lor nu le-a plăcut ideea mea. Dar am găsit ceva pentru ei, știți că ei vând mereu bomboane, vând mereu câte ceva. Dar dacă ar veni la tine și ar vinde ceva ce chiar vă doriți?

M-am gândit că sunt jumătate de milion de oameni în Organizația viitorilor fermieri ai Americii (Future Farmers). Membrii ei, băieți și fete de 14 ani apropo, care aveau nevoie de bani pentru a-și plăti vaca sau de ce aveau ei nevoie acolo. Ei se duc la oameni și vând... oamenii cumpără pentru că se simt vinovați. „Fiul meu trebuie să se ducă în tabără, puteți cumpăra niște batoane de ciocolată?” Vă amintiți replica asta? Dacă vin la voi

să vă vândă nu știu ce prostie de ciocolată sau nu știu ce bilete la vreun meci nu veți cumpăra cu siguranță. Dar dacă ar vinde ursuleți de pluș? la gândiți-vă. Asta ar fi altceva, nu-i așa? V-ar spune: „Vindem acești ursuleți de pluș, uitați-vă în catalog, puteți alege orice”. Broșuri din acelea sexi, știți voi. Și așa nu numai că ar face rost de mai mulți bani pentru proiectele lor, dar vor primi și o educație. Mie mi s-a părut o idee bună.

A trebuit să le dăm altceva să vândă. Le-am dat cărți despre agricultură. Dar am tot căutat un grup de oameni care să vândă așa ceva. Și am descoperit, era așa simplu: la facultate. Mi-am trimis oamenii la facultate să-i întrebe care dintre ei vor să facă ceva bani. Ați observat întrebarea retorică? „E cineva aici care vrea să facă ceva bani în plus?” „Voi de colo. Ne simțim buzunarele cam goale azi, cumva?”

Vreau acum să obțineți un răspuns, cu „O” mare. Obțineți cu o mare. Nu spuneți cu voce tare, nu vă ajută cu nimic. Care-i cuvântul? Finetică, F, să vedem, F, fo, fo, care-i cuvântul, fone, fopa, nici,

epe. Ce mai sistem. Foarte bine, spuneți-o pe păsărească dacă vreți, și când veți termina de rostit cuvântul...

Acum gândiți-vă și rezumați totul, nu e nevoie să exagerați. Notați-vă într-o manieră diferită de cea cu care suntem obișnuiți. De exemplu, dacă știți pe cineva care vrea să facă mai mulți bani din afacerea pe care o are... întrebarea adresată lui va fi: „Ce anume vrei să te impulsioneze pentru ca tu să fii sigur că vei face mai mulți bani?” Dacă ai fost nevoit să prospectezi prin telefon... dacă la fiecare potențial client care intră tu te duci în celălalt capăt al camerei... pentru că mulți oameni, când văd un client care intră... e ca și cum gravitatea te trage în jos, ca și cum ai fi la o primă întâlnire... cea mai grea parte a fost să-i conving pe acești oameni să se ducă la client și să spună bună ziua. Pe vremea când țineam cursul de flirt luam cam treizeci de oameni și-i duceam într-un mall pentru că... nu știu de ce preferă unii barurile, nu găsești femei de calitate în baruri, toate sunt la cumpărături prin mall-uri. Dacă vreți o femeie

adevărată mergeți în Neman Markus. Le găsiți peste tot pe acolo. Și sunt într-o stare „avansată” de conștiință a faptului că se simt foarte bine.

Duceți-vă în raionul de bijuterii. Vor veni la voi și vă vor întreba dacă lucrați acolo. „Nu, dar vă pot ajuta”, le veți spune voi. „Vreți să vă simțiți cu adevărat bine?” întrebați-le și priviți-le în ochi. Femeile când vin în aceste mall-uri sunt ca niște vânători. Pândesc reducerile. E ceva extraordinar. Le poți grupa după raioane, magazine etc. „De ce anume am eu chef azi? De un designer, de o femeie designer... să vedem... o să mă duc la etajul doi în magazinul acela”... le poți grupa și în funcție de nivelul economic... de tot. Dacă vrei o femeie care cumpără cadouri, mergi în departamentul cutare, când te simți generos în acel departament. Hmmmmm.

Stai și te gândești că a prospecta este de fapt o metaforă pentru... sunt hipnotizator, ați uitat? Dar nu există o metaforă mai bună decât cea autentică, nu? Putem vedea chiar acum niște tipi „Mergem în mall și agățăm câteva gagici”... și

dacă vrei o gagică din aceea care să-ți cumpere cadouri te duci în magazinele alea cu designeri și cum eu nu mă simt niciodată generos nu voi nota chestia asta...”

Un alt loc bun este salonul de coafură. Te „nimerești” într-unul dintre acele locuri, te așezi și fixezi cu privirea pe cineva care tocmai este tuns sau care se vopsește. „La ce te tot uiți?” „Arătați atât de minunat.”... pentru că de asta se află acolo. Ai început sincronizarea... stilul Richard. „Sunteți liberă după ce terminați aici?” Unde să se ducă, la închisoare? Nu le întrebați dacă se vor duce undeva, ci doar dacă sunt libere după și dați-le un loc de întâlnire. Nu aduci obiecții în peisaj și nu veți avea parte de ele. Am auzit tâmpeniile pe care unii dintre voi le spuneți femeilor, este groaznic și le pune și pe ele într-o situație penibilă, nu numai pe voi. Am auzit seara trecută una dintre cele mai proaste replici, tipul ăsta se duce la o femeie și-i spune: „Deci, iubita, pentru ce ai venit aici?” Ce dracu’ vrea să însemne asta? Nu am habar ce înseamnă asta. „Hei, iubita, pentru ce ești

aici?”

Am văzut odată pe spatele unei casete, făcuseră o casetă antifumat, și dacă te uita vedeai scris „No. 1”, știu că asta însemna numărul 1, dar subconștientul recunoaște analogiile, și astfel citeai „n-o one” (n.tr.: nimeni). Așa că aveai caseta „nimeni nu fumează” (n-o one smokingtape), iar subconștientul își spunea „nu e pentru mine caseta, nu e pentru oricine” (n.tr.: any one). Poate ar trebui să schimbe numele casetei. De multe ori dăm un anumit sens cuiva care are de fapt alt sens, ideea este, vă interesează banii sau mândria? Eu iau banii, la naiba cu mândria.

Alegeți-vă un partener cu care să treceți prin toate submodalitățile fetișului lor, apoi vreau să luați un lucru pe care și-l doresc, și, vuum, trageți de el în sus, în aceeași locație cu fetișul, faceți-l de aceeași mărime și așezați-l la aceeași distanță în mintea lor... și veți descoperi dintr-odată că au un nou fetiș. Rugați-i să închidă ochii, iar voi faceți acea imagine de două ori mai mare. Dați-le apoi o sugestie hipnotică de toată frumusețea. De fiecare

dată când vor vedea acel lucru vor saliva și îi va forța să-și înmulțească venitul cu patru.

Banii sunt instrumentul diavolului. Hai să analizăm atunci acest instrument. Nu se spune că ei sunt diavolul, ci instrumentul. Atâta timp cât ținem instrumentul curat totul va fi bine. Putem folosi instrumentul pe post de linguriță de ceai. Iar apoi spuneți-le oamenilor care folosesc această metaforă... să aștepte. Restul, treceți la treabă, acum.

(Demonstrație) Ia să vedem. Ted, vino aici. Stai aici, chiar aici. Ia pixul ăsta și nu ai nevoie de asta (caietul lui), semnează aici... Iată, așa vă faceți clienții să semneze. Te poți duce la locul tău, Ted. Dacă nu reușești să-i faci să asculte de comenzi până în acel punct, nu ai reușit, așa cum trebuia, să te sincronizezi cu el și cu tot cu dracul din el. Asta e tot ce pot să zic. Am numit tehnica tiparul „pixului” întrerupt, care se pune în aplicare astfel, (suntem încă în timpul demonstrației) Da, da, și tu, sufletul tău îmi aparține. Ai atins pixul.

Am descoperit că prind puțin curaj dacă le

arunc pixul, îl rostogolesc până în dreptul liniei punctate. Folosiți orice, orice îi face să reacționeze fizic. Nu uitați că dacă au prea mult timp la dispoziție, în acel moment... oamenii au fost învățați peste tot în lume să aibă un sentiment negativ când li se înmânează un contract de semnat. Lăsați asta la o parte. De multe ori oamenii spun „Ar trebui să îl citesc mai întâi”. „Veți primi o copie acasă”, le spuneți voi. E cel mai bun moment. Până atunci ar trebui să afle toate detaliile.

Vă vor întreba: „Cum rămâne cu banii?” „Creditul dvs. e bun, discutăm despre asta mai târziu”. le spun eu, pentru că până la urmă, dacă nu au un credit, atunci nu le putem da mașina, nu? Dar asta nu ar trebui să fie un proces prea „dureros”.

Întotdeauna am considerat că e incredibil cum poți să-ți cumperi un tricou cu cincizeci de dolari și asta să te facă să te simți mai bine. Te duci și cumperi o mașină și te simți groaznic din cauza procedurii la care ești supus. Și de obicei

este o chestie analogă, pentru că cei care fac vânzarea au sentimentul că ceva nu va merge bine și induc starea asta și clientului. Asta se întâmplă.

Să cumperi o casă, iată ceva uluitor. „Completați-ne un cec de 1000 de dolari și putem începe... „și îmi place la nebunie procesul ăsta lung. Deja vă apasă. Nu ar trebui să vă simțiți așa. Imediat ce au semnat ar trebui să exclami „Uau, ce minunat! Felicitări!” Cu cât insistați pe partea cu felicitările cu atât vă veți simți mai înșuflețit. Eu mai fac ceva și anume mă uit la ei, le iau contractul și le spun că m-am răzgândit, îl apuc de un colț și încep să-l rup, vreau să mă asigur că nu vor avea parte de regrete. Din clipa în care începi să rupi contractul... „Ce, ce faci?” Mă opresc și spun „Uitați, cum să vă spun, sunteți sigur că e cea mai bună alegere?” „Da”. „Pentru că vreau să fiți 100% siguri, destul de siguri încât să împărtășiți vestea cu toți cunoscuții”.

Cea mai dură activitate de vânzări este cea a com isvoiajorilor, pentru că dintr-un anume motiv oamenii au devenit suspicioși cu acest gen de

vânzare, Am lucrat pentru o companie numită Celebrity China. Vindeau porțelanuri din ușa în ușa. Și nu e ușor. Trebuia să depășească toate „stigmatetele” existente. În SUA există o lege care spune că oamenii au la dispoziție 72 de ore ca să se răzgândească. Dacă ai 72 de ore în care vă puteți răzgândi... în general oamenii nu o vor face dacă nu ar fi prietenii și cei dragi: „Ai cumpărat porțelanuri de la un comis-voiajor?” Menționez că porțelanurile erau minunate. Toate mesele erau servite în seturi diferite de porțelanuri.

Nimic nu se compară cu oamenii care te descurajează. Aveau aceste pahare frumoase de cristal pe care le tot luam și le loveam ușor să văd dacă se sparg. Voiam să știu. Cumpărasem și eu porțelanuri și pahare de cristal odată. Apoi au venit copiii. Mi-am petrecut 10 ani în clubul de Melmac (n.tr.: nume dat materialului pe bază de melamină din care se fac farfurii, cești, căni etc). Voiam să găsesc ceva mai consistent. Nu contează, așadar aveam niște obiecte tare frumoase din cristal, aveam niște mese micuțe cu fel de fel de obiecte

drăguțe făcute din cristal și noshuan (n.tr.: sticlă chinezească). Grozavă idee pentru o conferință. Ne-am strecurat cu ele vreo trei zile. Puțin câte puțin, bucată cu bucată.

Cu toate astea, toți mi-au spus că cel mai greu lucru era că nu știau cum să se comporte în astfel de situații. „Eu încep să rup contractul, și când se uită la tine și îi întrebi dacă sunt siguri” și restul discursului, pentru că tu trebuie să-ți asiguri alinierile viitoare și să-i protejezi pe oameni de regretele po, st-achiziție. De cele mai multe ori, aceste remușcări le sunt induse de alte persoane. Pentru că ei vor fi foarte încântați și vor spune că au cumpărat porțelanul de la un comis-voiajor, iar oamenii le vor spune „Cum, ai cumpărat de la un comis voiajor? Probabil te-a jecmănit bine”. „Cum pot evita acest lucru?” sunt întrebat. „Nu evitați deloc” le spun. „Luați contractul și spuneți-le că nu sunt pregătiți încă”. „Cum adică nu sunt pregătit?” „Nu știți ce se va întâmpla? Vor veni sora dvs, fratele, unchiul, vecinul, acum vă simțiți bine, nu?” „Da”. „Și veți lăsa pe cineva să vă fure acest

sentiment de bine? De fiecare dată când vedeți această broșură, de fiecare dată când vă veți privi setul acesta de porțelanuri și cristal vreau să vă simțiți minunat. Vreau să mă asigur că vă veți simți mai bine decât acum, înțelegeți?” „Da”. „Oamenii vor veni la voi și vor spune «A, dar nu e modelul bun.»” Mereu exagerez. Mă folosesc de ceea ce eu numesc fenomenul sintetic al tâmpitului. Pentru că așa sunt oamenii ăștia care vin la tine în casă și încep cu ai plătit prea mult bla bla bla. Eu îi imit pe acești oameni când spun: „Și dacă-i veți lăsa pe acești oameni să vă influențeze, dacă nu sunteți pregătiți să vă uitați la ei și să râdeți, pentru că ei nu vor decât să vă priveze de fericirea voastră... sunteți atât de siguri de hotărârea voastră... pentru că altfel rup contractul și voi vinde altcuiva care merită”.

Începe să vă placă, nu-i așa? Asta e singura metodă prin care eu cred că-i puteți proteja pe oameni. Mai ales când vine cineva și le spune „Ți-ai cumpărat tocmai un Chrysler?” Mai lasă-ne. Sau îi văd într-un Mercedes și le zic „Da, te-au găsit pe

tine” și alte astfel de replici... „te-au ademenit” etc. Pentru mine e precum pescuitul. Chiar am adus la muncă odată o undiță pe care am pus o foaie pe care scria: „Intrați aici”. Am pus-o în stradă și oamenii chiar intrau. Și ei aveau o foaie în minte. Pe ea scria „Ajutați-mă”. Oamenii nu se pricep să-și cumpere cadouri. De exemplu dacă vindeți asigurări. Asigurarea nu e un lucru bun dacă nu-ți oferă ceea ce ar trebui să-ți ofere, și anume liniște sufletească. Câți dintre voi au închiriat o mașină la aeroport și nu ați fost întrebați dacă nu vreți o asigurare; Adică? „Dacă mașina pățește ceva, nu trebuie să vă îngrijorați”. M-am gândit că e un lucru grozav. Pot face mașina asta zdrențe. Data viitoare când vă veți mai simți frustrat duceți-vă la aeroport, închiriați o mașină pentru o după-masă, plătiți cei 10 dolari și o puteți izbi de toți pereții. Am făcut zob o astfel de mașină odată, nu mai avea nimic întreg. Fața era turtită, lateralele erau scobite, iar când m-am întors și m-au întrebat ce s-a întâmplat le-am spus „Habar nu am. Am oprit la un magazin și când am ieșit am

găsit-o așa”. A fost grozav. Obişnuiam să închiriem mai multe, în perechi, şi făceam adevărate concursuri de tamponare. Şaisprezece maşini de la Avis o dată, am crezut că am făcut-o lată, mă cam luase valul în săptămâna aia. Am primit un pachet mare de la Avis prin poştă şi m-am gândit că mă vor da în judecată sau ceva. Am deschis pachetul şi Avis îmi făcuse... un cârd de credit. Le-a plăcut că închiriam multe maşini. Uneori şi două, trei deodată. Uneori nici nu plecam din parcare. Le făceam praf chiar acolo. Dar dacă ai atitudinea potrivită faţă de ceea ce ar trebui să-ţi ofere un produs, un serviciu... uite, vreau să ştiţi că atunci când cumpăraţi asigurări, cumpăraţi un sentiment de siguranţă, sentimentul că nu trebuie să-ţi faci griji, şi când pleci din apartamentul tău să-ţi spui că nu contează cine ce-ţi fură din apartament. „Îmi cumpăr altul”. O afacere excelentă.

Avem la dispoziţie lucruri fenomenale în ţara asta. Poţi să te duci şi să-ţi cumperi un corp mai frumos fără să faci sport. E marfă, te duci acolo şi doar îţi aranjează un pic oasele şi te fac să te simţi

mai bine. Nu uitați de masaje.

Nu știu de voi, dar nu mă atrage ideea de a fi nevoit să vânez în fiecare zi animale, să le împuşc sau să dezgrop rădăcini. Cred că supermarketul este cel mai marfă lucru. Te plimbi prin el și, hai să luăm o bucată de vacă. Una de miel. O, ce zici de o pasăre care obișnuia să zboare, sau un pește care înota în mare. Un lucru pe care oamenii din domeniul vânzărilor și cel al convingerii trebuie să-l înțeleagă este că întregul proces este unul minunat. Doar faptul că creierul le dă atâta bătaie de cap celorlalți oameni îi face să aibă nevoie au de noi. Și asta pentru ca ei să se bucure de statutul de cumpărător capricios. Nu știu cum sunteți voi, dar eu cunosc unii care se enervează doar pentru că primesc cataloage prin poștă. Eu nu. Mă uit prin fiecare dintre ele și-mi spun „Oo, ăsta ar fi bun, îhî, mmmm, aaaaa”.

Oamenii trebuie să învețe să se bucure de secolul în care trăim. Oamenii care nu cheltuie bani nu produc bani. Îi știți pe acei oameni care-și

economisesc și ultimul bănuț. Sunt și faliți pe deasupra. Nu știu pe ce se duc, dar se duc pe ceva. Plus că nu știu niciodată cum să se folosească de bani ca să se simtă bine. Mai bine nu i-ar mai avea. Dacă veți înțelege că puteți face bani și mai ales în societățile democratice în care trăim... gândiți-vă că am putea trăi... cine știe unde. Îți vine să crezi că oamenii l-au votat pe Saddam? în opinia mea, acestor oameni ar trebui să li se dea o lecție. Doar pentru că re aleg astfel de persoane... mai degrabă i-am cumpăra un cadou.

Un apartament mai mare așa. Știți la ce mă refer? La un mausoleu. Mereu aud acel cântec cu „Există un loc pentru el” și de fiecare dată mă gândesc la acel individ. Am imagini în minte cu cât bine poate face lumii dacă nu ar mai fi. E nevoie de multă educație pentru ca o societate să devină capitalistă.

Guvernul nostru vrea să dea sănătatea în grija celor de la poștă. Nu știu la voi, dar aici poșta nu funcționează prea bine. Plus că la fiecare câțiva ani găsești câte un individ care a lucrat acolo, îl

găsești într-un turn cu o pușcă în mână. Nu știu ce se pune pe timbre în țara noastră. Dar începe să devină o problemă. Șapte din zece psihopați ca ăștia care ies la o mică distracție cu împușcături la nimereală sunt foști angajați ai poștei. Nu știu care-i treaba cu oficiile astea poștale, dar eu nu mă mai duc pe-acolo. Nu simt nevoia să fiu împins și mai mult la extreme.

În timpul campaniei lor prezidențiale am votat negativ. Pentru că eu cred că asta nu face decât să-i încurajeze.

Problema este când ești prea aproape și trebuie constant să testezi asta. Uneori oamenii se uită la un anumit obiect, iar eu le spun „Minunat, nu-i așa? Cum vreți să plătiți? Carte de credit? Dați-mi portofelul dvs”. Și oamenii mi-l dau. Asta mă uimește mereu. Uneori nici nu lucrez în acel magazin. Mă aflu acolo doar ca să exersez. Și le cer portofelul, mă uit prin el și „Amex, o bună modalitate de a plăti”. „A, nu mai e valabil cârdul meu Amex”, spun ei. „Să vedem atunci, ce mai avem aici. Visa, Mașter Cărd”. Ce lucru minunat

Mașter Cărdul ăsta. Sună de parcă germanii l-ar fi inventat, nu? „Pot plăti orizeee. Am zăăă Maztercard”.

Atâta timp cât exersezi și testezi constant încheierea unei vânzări și îi atașezi sentimente pozitive, e foarte ușor.

CAPITOLUL 8

MECANISMELE DE PRECIZIE ALE CONVINGERII

După ce ați terminat de făcut exercițiul vreau să închideți ochii și să vă întoarceți la începutul cărții, s-o reluați și să vă gândiți la toate lucrurile noi pe care trebuie să le încercați. Pentru că e nevoie să conectați toate aceste lucruri la viața reală. În același timp vreau ca subconștientul vostru să sorteze, să caute și să simtă toate oportunitățile care vor apărea pentru ca voi să faceți totul într-o nouă manieră care să vă facă viața mai bună. Imaginați-vă că e sâmbătă seara, unde ați putea folosi tehnicile de convingere sâmbătă noaptea? Întrebați-vă în mintea voastră ce oportunități unice și rare puteți întâlni pentru a încerca noi experiențe? Să vă simțiți mai bine, să aveți parte de noi oportunități care stau chiar în fața voastră?

Dacă ați privi sâmbăta seara într-un alt fel

asta nu va fi decât o șansă de a lua abilitățile învățate și de a le instala în subconștient, pentru a începe să faceți lucrurile într-o nouă manieră, să găsiți lucruri noi de făcut, și chiar le veți găsi. Dacă nu le instalați nu veți găsi nimic. Nu închideți cartea și odată cu ea toată învățătura. Trebuie să vă dați seama că este doar începutul restului vieții voastre.

Și vrem ca restul vieții voastre să fie palpitant. Și vrem să fiți propriii voștri stăpâni și ai fiecărei oportunități de a face lucrurile altfel. Când veți auzi pe cineva spunând o mare ambiguitate gândiți-vă că ați putea s-o folosiți și voi. Poate adăugați și o istorioară, două și veți observa cât de slabi sunt unii oamenii la vânzarea unui lucru. Poate chiar veți vinde ceva într-un loc unde nu lucrați. Poate veți juca rolul unui client, lucru foarte greu, și poate veți pricepe de ce alții au succes și voi nu.

Lumea este laboratorul vostru de învățătură.

Observ, când vă întreb, că majoritatea nu aveți pereche. Nu uitați că sexul în ziua de azi vă

poate ucide, dacă nu aveți grijă. Nu e ca în anii '60, vreau să experimentați, dar să vă protejați și să pricepeți că puteți îndrepta lucrurile într-o nouă direcție dacă înțelegeți ce vreau să spun. Dacă explorați domenii și locuri noi veți afla poate că lucrurile sunt mult mai ușoare decât credeți. Când îi scăldați pe oameni în tonalitatea voastră, când vă veți concentra prima dată asupra nasului vostru, gâtului, pieptului, iar apoi asupra zonei prin care puteți avea rezonanță... în timp ce faceți duș stați și vorbiți, ascultați. Vă puteți auzi perfect acolo.

Aflați cum sună tonul vocii voastre și cum vă puteți mări aria. Fiți capabili să înțelegeți că eu cât vă lăsați tonalitatea să urce cât mai suuuus și să coboare cât mai jooooos cu atât variațiile din propriul tempo vor fi mai multe și veți putea să vă controlați mai bine sintaxa și întrebările mascate și veți ști când să „ancorați”.

Nu ar fi frumos să știți când să ancorați? De exemplu, una dintre întrebările mele favorite se reduce la „cum știi că vrei să fii sedus?” Dacă nu

știi, atunci răspunsul este că-ți va fi foarte greu să faci lucrurile. Iar dacă vezi pe cineva că-și ridică ochii, ancorezi gestul, spuneiți „Scuzați-mă” și în timp ce se uită la voi, „că vă place de mine. N-ați vrea să faceți ceva palpitant, nebunesc, ceva care să vă îndrepte într-o direcție cu totul nouă?” și în timp ce dormiți și visați în noaptea asta vreau ca fiecare porțiune din subconștientul vostru, pentru că el a fost aici tot timpul, destul de aproape pentru a auzi, să înțeleagă cât de multe a învățat și el. Dacă ambalați informația în maniera corectă, multă intră în conștientul vostru, dar subconștientul poate învăța mult mai rapid. Am vrut să sortez și să cercetez interiorul vostru, pentru ca voi să descoperiți care sunt cunoștințele voastre, pentru că această carte nu are nevoie de descoperirile astea.

Asigurați-vă că ambele voastre părți au învățat ceva de aici, și că tot ce ați învățat s-a dezvoltat astfel încât, în timp ce dormiți și visați, să creați în subconștient scenariu după scenariu. În vise timpul nu înseamnă nimic. Visezi o săptămână

Într-un minut, o zi într-o secundă, așa că puteți începe să creați sute de mii de scenarii, astfel încât să devină familiare, să faceți lucrurile în noi moduri, să începeți să faceți schimbările care vor rămâne cu voi toată viața și vor transforma fiecare zi într-o zi de încasare de emoții, în bani gheață. Încă avem multe de făcut. Trebuie să vă înmulțiți venitul cu patru și s-o faceți în jumătate din timp. Și să luați timpul ăla petrecut în bancă, timp care nu se mai termină, să experimentați acolo orgasmele. Nu banca face ca timpul să treacă greu, ci mintea voastră, care știe cum să modifice timpul. Și în timp ce vă modificați timpul din visele voastre, în timp ce vă mișcați ca Einstein pe o rază de lumină, amintiți-vă că fiecare idee nouă poate schimba totul. Și nu că ați vrea să schimbați totul. Așa că alegeți în subconștient, cu grijă, acele lucruri care nu vi se mai potrivesc. Nu vă mai trebuie noduri în stomac. Dezlegați-le, deschideți-le spre o nouă direcție, faceți mai multe lucruri care sunt mai palpitate decât oricând și treceți la treabă. E timpul să ieșiți în lume și să dansați cu

spor.

Nu puteți obține o diplomă în vânzări sau în domeniul convingerii, dar puteți avea una în domenii importante precu în istoria greacă. Da, poezie, istoria greacă. Iată ceva ieșit din comun. O limbă care nu se mai vorbește nicăieri. Fiți atenți, aveam la școală o directoare, stătea într-un loc și mă privea, era îmbrăcată... cântărea cred vreo sută cincizeci de kg... purta o rochie cloș cu buline albe cu albastru... am ars din mintea mea imaginea... și șosetele, albe, colac peste pupăză. Părul ei arăta parcă și-l aranjase într-un mixer și se uita în dosarul meu: „Domnule Bandler, observ că aveți doar o singură prezență la Latină”. Păi toți care vorbesc latina sunt morți, în afară de câțiva preoți pe lângă care oricum mi-e frică să stau. Nu ies în oraș cu bărbați în rochie. „Nu e nimic de luat în răs aici”. „Nu pariați pe asta”. „Fără trei ani de latină cum vrei să fii capabil să înveți o limbă străină?” „Când m-am născut nu știam nici latina, nici nimic, și am învățat să vorbesc, am un mecanism în cap care se ocupă de asta”. Singura

instituție pe care o cunosc care să te împiedice să înveți o limbă străină este sistemul școlar. Câți dintre voi nu ați învățat la școală o limbă străină din care nu mai știți acum o boabă? E nemaipomenit. Numai sistemul școlar putea face asta. Luați pe cineva și puneți-l într-o țară și va învăța limba, în afară de președintele nostru, care, apropo, a stat un an în Rusia. Ce naiba făcea acolo? Ce, s-a dus acolo să afle dacă Rusia e un fel de Mexico al Europei? Sunt un puști, am crescut ascunzându-mă sub bănci, de frică să nu vină rușii să ne bombardeze. S-a dovedit că nici măcar nu erau în stare să facă un simplu cip IC. Chiar nu știu. A fost nevoie să fure de la noi. Și noi, bineînțeles, le-am dat doar ce am vrut noi să le dăm. E ridicol, în orice caz sunt buni când vine vorba de stat în spațiu. Așa sunt ei. Sunt buni la stat în spațiu. Pot sta în spațiu mai mult decât oricine. Mamă, ce mă sperie oamenii ăștia. Dar cel mai frică îmi este de cei care se pot ascunde în întuneric. Așa că ne-am decis să ne facem propria facultate.

Glosar

Aliniere – O metodă folosită de comunicatori pentru a stabili rapid rapport prin potrivirea anumitor aspecte ale comportamentului cu cele ale interlocutorului – potrivire sau oglindire a comportamentului

Aliniere viitoare – Procesul de exersare a unei situații viitoare pentru a ne asigura că atitudinea dorită se va instala firesc și automat

Ancorare – Procesul de asociere a unei reacții interne cu un declanșator extern (similar condiționării clasice) astfel încât răspunsul poate fi rapid și uneori subtil reacesat

Auditiv – Care se referă la simțul auzului

Buclă de calibrare – Tiparele subconștiente de comunicare din indiciile comportamentale ale unei persoane declanșează reacții specifice din partea interlocutorului său în timpul unei interacțiuni

Calibrare – Procesul de a învăța să descifrăm reacțiile subconștiente, non-verbale de pe

parcursul unei interacțiuni prin asocierea indiciilor comportamentale vizibile cu un răspuns intern specific

Comportament – Acțiunile și reacțiile fizice prin care interacționăm cu persoanele și mediul înconjurător

Congruență – Totalitatea convingerilor interne, strategiilor și comportamentelor sunt armonizate și orientate în scopul obținerii rezultatului dorit.

Context – Cadrul care înconjoară un eveniment. Acesta va determina modul în care este interpretat un eveniment sau o experiență.

Criterii – Valorile sau standardele pe care o persoană le folosește pentru a lua decizii sau a face judecăți

Dominanța sistemului reprezentational – Folosirea sistematică a unui simț în defavoarea celorlalte în scopul procesării și organizării într-un context dat.

Elicitare – Solicitare de informație

Flexibilitate comportamentală – Abilitatea

de a ne adapta comportamentul pentru a elicită sau a obține un răspuns din partea unei persoane

Gustativ – Care se referă la simțul gustului

Kinestezic – Care se referă la senzații corporale. În NLP, termenul kinestezie este folosit pentru a face referire la o gamă largă de senzații, printre care cele tactile, viscerele sau emoționale.

Indiciu de accesare – Comportamente subtile care ajută la identificarea sistemului reprezentational folosit de o persoană. Printre acestea se numără mișcările oculare, tonul vocii, tempo-ul, postura, gesturile și tiparele de respirație.

Instalare – Procesul de facilitare a achiziției unei noi strategii sau a unui comportament. O nouă strategie poate fi instalată prin oricare abilitate sau tehnică NLP și/sau oricare combinație a acestora.

Meta Model – Un model elaborat de John Grinder și de Richard Bandler, care definește mediile sintactice prin care se pot detecta și aborda omiterile, generalizările și distorsionările.

Metaforă – Povești, parabole și analogii

Modelare – Procesul de creare a unui algoritm care descrie un anumit sistem NLP (Programare Neuro-Lingvistică) – Studiul structurii experienței subiective și ceea ce se poate extrage din ea

Olfactiv – Care se referă la simțul mirosului

Predicate – Cuvinte procesuale (precum verbe, adverbe sau adjective) pe care o persoană le folosește pentru a descrie o temă. Predicatele sunt folosite în NLP pentru a identifica ce sistem reprezentational folosește o persoană pentru a procesa informația.

Rapport – Prezența încrederii, armoniei și cooperării într-o interacțiune

Rezultate – Scopurile sau stările pe care o persoană sau o organizație dorește să le atingă

Sisteme reprezentationale – Cele cinci simțuri: văz, auz, miros, gust și pipăit

Stare – Totalitatea condițiilor mentale și fizice care influențează comportamentul unui individ

Strategie – Un set de etape mentale și

comportamentale explicite folosit pentru obținerea unui anume rezultat

Structură de adâncime – Reprezentarea completă a relațiilor semantice logice dintr-o propoziție

Structură de suprafață – Orice frază

Submodalități – Calitățile senzoriale speciale percepute de fiecare dintre cele cinci simțuri. De exemplu, sub-modalitățile vizuale includ culoarea, forma, mișcarea, strălucirea, profunzimea etc; cele auditive includ volumul, sunetele înalte, tempo-ul etc; sub-modalitățile kinestezice includ presiunea, temperatura, textura, locația etc.

Anexă

SUBMODALITĂȚI

VIZUALE

Număr de imagini Mișcare/static

Color/Alb & Negru Luminos/întunecat

Centrat/necentrat Mărginit/nemărginit

Asociat/disociat

Centru de greutate/unghi deschis Mărime (în funcție de realitate) Formă

Tridimensional/plat

Apropiat/depărtat

Locația în spațiu/panoramic

AUDITIVE

Număr de sunete/surse

Volum

Ton

Tempo

Sunete înalte

Aliniere

Timbru

Durată

Intensitate

Direcție

Ritm

Armonie

Mai mult într-o ureche decât în alta

KINESTEZICE

Localizarea în corp Frecvența respirației
Frecvența cardiacă (puls) Temperatura la nivelul
pielii

Greutate Presiune Intensitate Senzații tactile

OLFACTIVE & GUSTATIVE

Dulce Acru Sărat

Amar Aromă Parfum Esență

Iute

ANEXĂ

MODELUL MILTON

Primul set de tipare lingvistice este inversul
meta modelului™

Celelalte tipare adiționale de limbaj
importante includ:

PRESUPOZIȚII

TIPARE INDIRECTE DE ELICITARE

tipare-metaforice

MODELUL MILTON

TIPARE INDIRECTE DE ELICITARE

Comenzi mascate:

Includeți comenzi mascate în cadrul unor structuri frazeologice extinse. „Acum puteți începe să vă *relaxați*”.

Marcare analogă:

Îndepărtați comanda de restul frazei prin comportamente analoge non-verbale.

Întrebări mascate:

Înserați întrebări în interiorul unor structuri frazeologice extinse:

„Mă întreb cât o fi ora”.

Comenzi negative:

Declarați ce doriți să se întâmple și precedați

declarația cu adverbul „nu”.

Postulate conversaționale:

Întrebări DA/NU care în mod caracteristic elicitează mai degrabă o reacție decât un răspuns literal: „Știți cumva cât e ceasul?”

PRESUPOZIȚII

Expresii care introduc propoziții subordonate de timp:

În timp ce, pe măsură ce, începând din, înainte de, când, pe când etc.

Numerale ordinale:

Primul, al doilea, al treilea etc.

Folosirea lui „sau” /” ori”: Adverbul „sau „între două variante date

Predicate de „conștientizare”:

A ști, a fi conștient, a înțelege, a observa etc.

Expresii adverbiale & adjectivale:

Din cale-afară de, cu ușurință, de bunăvoie, fără îndoială, cu siguranță, de bună seamă etc.

Verbe & adverbe de schimbare a timpului vorbirii:

A începe, a sfârși, o s-o opri, a continua, a trece ta, deja, încă, deloc etc.

Adjective & adverbe de mod:

Cum, astfel din, sigur, desigur, probabil, cert, firește; așa, astfel, asemenea etc.

TIPARE INDIRECTE DE ELICITARE AMBIGUITĂȚI

Ambiguități fonologice:

Cuvinte care au o pronunție asemănătoare, dar sensuri diferite: familiar, familial, literar, literal, alabastru, albastru

Ambiguități sintactice & de determinare:

Maria merge elegantă la facultate.

Ambiguități de punctuație:

Contopirea a doua fraze, prima sfârșindu-se în cuvântul cu care începe a doua: Vreau să *auzi* ce

mai faci...

Încălcarea restricțiilor de adăugare de sens:

Atribuirea de calități unor obiecte sau persoane care nu suportă prin definiție acele calități: „O stâncă tristă”.

Citate:

A declara ceva ca și când te-ai raporta la spusele unei alte persoane din alt timp și alt loc.

META MODELUL™

distorsionare.

GENERALIZARE și tiparele lingvistice ale colectării informației

Reguli de formulare pentru structura de suprafață:

12. Sunt bine alcătuite (în engleză) și

13. Nu conțin în vreuna dintre porțiunile modelului în care individul nu are putere de

alegere schimbări de sens sau schimbări neverificate;

14. Nu conțin nominalizări (procesul este transformat într-un eveniment);

15. Nu conțin cuvinte sau fraze lipsite de indexuri referențiale;

16. Nu conțin verbe sugerate;

17. Nu conțin presupoziii neverifcate în porțiunile modelului în care individul nu are putere de alegere;

18. Nu conțin fraze care încalcă regulile semantice ale unei structurări corecte.

(citată din „*The Structure of Magic I*”, Bandler & Grinder 1975)

META MODELUL

OMITERE

COLECTAREA INFORMAȚIILOR TM

Omiterea simplă de cuvinte, litere, semne:
Declarații cu deficiență de informații.

Omisii comparative:

Lipsa unui standard de evaluare.

Lipsa indexurilor de referință:

Pronume neidentificabile.

Verbe sugerate:

Verbe care elimină mențiunile despre „cum”, „când”, „unde” se petrece acțiunea.

META MODELUL tm

distorsiunea

STRUCTURARE SEMANTICĂ INCORECTĂ

Nominalizarea:

Verbe substantivizate (obiect sau eveniment) care fac procesul sau acțiunea respectivă să devină neclară.

Cauză/efect:

Un stimul specific cauzează o experiență specifică.

X-> Y Citirea gândurilor:

Presupuneți că știți ce gândește, simte etc. cealaltă persoană.

Echivalențe complexe:

Concluzii bazate pe credința că venitul va fi mereu același. $X = Y$

„Performativ” lipsă

Judecați de valoare sau opinii în care sursa afirmațiilor lipsește

META MODELUL

GENERALIZĂRILE

LIMITĂRILE MODELULUI VORBITORILOR TM

Cuantificatori universali:

Generalizări care exclud excepțiile sau alegerile alternative

Operatori modali de necesitate/ posibilitate:

Cuvinte care necesită anumite acțiuni sau implică lipsa posibilității de alegere.

Presupoziții:

Ceva de care e implicit nevoie pentru o corectă înțelegere a frazei

META MODELUL

STRUCTURA DE SUPRAFAȚĂ

structura de adâncime

— ANCORAREA

INSTALAREA UNEI ANCORE

[TATE! INTE NS]

/ 1	ANCORĂ ! STARE! DE SPIRIT	!
-------------------	--	----------

TIMP

o

Traducere: Ana Maria Stanca

Coperta: Cristian Furdui

www. amaltea. ro